

Bachelor of Arts

BACHELORARBEIT

Frau

Sandra Kluge

**Der inhaltliche und strukturelle
Vergleich der Stern-
Zeitschriften NEON und VIEW**

Mittweida, 2011

Bachelor of Arts
BACHELORARBEIT

**Der inhaltliche und strukturelle
Vergleich der Stern-
Zeitschriften NEON und VIEW**

Autor:

Frau

Sandra Kluge

Studiengang:

Medienmanagement

Seminargruppe:

MM08-W1B

Erstprüfer:

Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer:

Susann Schmidt

Einreichung:

Mittweida, 22.07.2011

Bachelor of Arts
THESIS

**The content and structure
comparison of Stern-
magazines NEON and VIEW**

author:
Ms.

Sandra Kluge

course of studies:
Media Management

seminar group:
MM08-W1B

first examiner:
Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

second examiner:
Susann Schmidt

submission:
Mittweida, 22.07.2011

Bibliografische Beschreibung:

Kluge, Sandra:

Zeitschrift. - 2011. - 5 S., 66 S., 6 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2011

Referat:

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem inhaltlichen und strukturellen Vergleich der Zeitschriften NEON und VIEW. Obwohl beide Magazine aus ein und demselben Verlagshaus, der Gruner + Jahr AG & Co KG sowie aus der gleichen Zeitschriftenfamilie, dem Stern, stammen, existieren dennoch bedeutende Unterschiede. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich zunächst mit der Zeitschrift und dem dazugehörigen Markt. Im weiteren Verlauf der Arbeit wird das Verlagshaus Gruner und Jahr untersucht und deren Erfolgsstrategie aufgezeigt. Der Hamburger Verlagsriese steht für „Innovation und Kreativität“. Aufbauend auf diesen Erfolgsstrategien sind die Titel NEON und VIEW im Jahr 2003 und 2005 entstanden. Beide Magazine werden in der nachfolgenden Arbeit anhand ausgewählter Kriterien untersucht und analysiert. Dieser Analyse folgt eine Gegenüberstellung der Zeitschriften im Hinblick auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede. Als Ziel der Arbeit soll erkannt werden, warum trotz vorhandener Unterschiede und Gemeinsamkeiten beide Zeitschriften im hart umkämpften Printmarkt überleben können.

Inhalt

<i>Inhalt</i>	<i>I</i>
Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1. Einleitung	1
2. Die Zeitschrift	3
2.1 <i>Definition</i>	3
2.2 <i>Die Entwicklung der Zeitschrift</i>	4
2.3 <i>Der Deutsche Zeitschriftenmarkt</i>	5
2.4 <i>Zeitschriftengattungen</i>	8
2.4.1 Publikumszeitschriften	9
2.4.1.1 Frauenmagazine	9
2.4.1.2 Männermagazine	9
2.4.1.3 Programmzeitschriften	10
2.4.2 Fachzeitschriften	10
2.4.3 Kundenzeitschriften	10
2.4.4 Sonstige Zeitschriften	11
3. Gruner und Jahr	12
3.1 <i>Der Verlag</i>	12
3.1.1 Die Chronik	12
3.1.2 Status Quo	14
3.1.3 Die Zeitschriften des Verlags	15
3.2 <i>Zeitschriften - Innovation</i>	17
3.2.1 Line Extensions	18
3.2.2 Internationales Konzept und Onlinemedia	19
3.2.3 Ergebnis der Strategie	20
3.3 <i>Der Stern</i>	21

4.	Die Magazine NEON und VIEW im Vergleich	23
4.1	<i>Die Magazine</i>	23
4.2	<i>Die Entwicklung der Magazine</i>	25
4.3	<i>Technische Komponenten</i>	28
4.4	<i>Das Heft</i>	29
4.4.1	Das Heftkonzept	29
4.4.2	Der Aufbau	31
4.4.3	Die inhaltliche Ausrichtung	37
4.4.4	Die Darstellungsformen	38
4.4.5	Die Zielgruppe	39
4.4.6	Die optische Umsetzung	43
4.4.6.1	Das Layout	43
4.4.6.2	Die Fotos	44
4.4.6.3	Die Illustrationen	46
4.4.6.4	Die Titelseite	47
4.4.7	Das Online-Angebot	50
4.4.8	Anpassung und Relaunch	53
5.	Die Unterschiede und Gemeinsamkeiten der NEON und VIEW	56
5.1	<i>Die Magazine</i>	56
5.2	<i>Die Heftkonzepte im Hinblick auf Aufbau, Inhalt und Darstellungsformen</i>	57
5.3	<i>Die Zielgruppe</i>	59
5.4	<i>Die optische Umsetzung</i>	61
5.5	<i>Die Online-Konzepte</i>	62
5.6	<i>Anpassung und Relaunch</i>	63
6.	Fazit	65
	Quellenverzeichnis	67
	Anlagen	72
	Selbstständigkeitserklärung	78

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Umsätze aus I/2011 der vier größten Zeitschriftenverlage in Deutschland	7
Abbildung 2: Auflagen der Publikums-, Kunden- u. Fachzeitschriften im 1.Quartal 2011	8
Abbildung 3: Die Umsätze der Bertelsmann AG unterteilt in verschiedene Unternehmensbereiche aus dem Geschäftsjahr 2010	13
Abbildung 4: Die Ausbreitung der Gruner und Jahr GmbH sowie der dazugehörigen Stuttgarter Motor Presse weltweit	14
Abbildung 5: Eine Auswahl der Zeitschriften der Gruner und Jahr GmbH	15
Abbildung 6: Die Leser der Magazine, Spiegel, Focus und Stern in Millionen	22
Abbildung 7: Das Streckenmodell nach Peter Brielmaier	31
Abbildung 8: Das Wellenmodell nach Peter Brielmaier	32
Abbildung 9: Das Mantelmodell nach Peter Brielmaier	33
Abbildung 10: Das Inhaltsverzeichnis der VIEW	35
Abbildung 11: Die Verteilung der NEON-Leser innerhalb der Altersgruppen in %	40
Abbildung 12: Die Verteilung der VIEW-Leser innerhalb der Altersgruppen in %	42
Abbildung 13: Schnappschussfotografie, Lomografie am Beispiel der NEON	45
Abbildung 14: Aktuelles Cover der NEON	48
Abbildung 15: Aktuelles Cover der VIEW	50
Abbildung 16: Cover der VIEW im Laufe der Zeit	55
Abbildung 17: Entwicklung der Auflagen der Publikums-, Kunden-, und Fachzeitschriften seit 2000	65

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Strategiekonzept Gruner + Jahr	20
Tabelle 2: Die Zusammensetzung der Auflage und der unterschiedlichen Vertriebswege der NEON	23
Tabelle 3: Die Zusammensetzung der Auflage und der unterschiedlichen Vertriebswege der VIEW	24
Tabelle 4: Die technischen Komponenten der Magazine im direkten Vergleich	28
Tabelle 5: Die Reichweite der NEON und der VIEW	61

Abkürzungsverzeichnis

Ag.ma	Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.
Jhd	Jahrhundert
SZ	Süddeutsche Zeitung
USP	Used Selling Proposition
ZML	Zeichen mit Leerzeichen

1. Einleitung

„Ein Drittel seines wachen Lebens verbringt der Mensch heute durchschnittlich mit den Massenmedien. Und einen großen Teil seiner übrigen Zeit nutzt er zur Kommunikation“.¹

Unter Massenmedien versteht man, traditionell betrachtet, alle Print- sowie elektronischen Medien. Diese kennzeichnen sich dadurch, dass Massenmedien für jeden zugänglich sind, sich an ein unbestimmtes Publikum wenden und technische Hilfsmittel zur Realisierung benötigen². In den letzten Jahrzehnten hat sich, bedingt durch zahlreiche und schnelllebige technische Fortschritte, aus der Vielzahl medialer Kanäle ein Leitmedium – das Internet – herausgebildet. Dadurch wurden traditionelle Medienkanäle, u.a. insbesondere der Printmarkt, zurückgedrängt. Doch wie das Riepl'sche Gesetz der Medien besagt, wird kein Instrument der Information und des Gedankenaustauschs, das einmal eingeführt wurde und sich bewährte, von anderen vollkommen ersetzt oder verdrängt werden³. Diese These wird durch einzelne Beispiele unterstützt. Laut der IVW⁴ konnte der Zeitschriftenmarkt in den letzten Jahren nur rückläufige Zahlen und damit zunehmend weniger verkaufte Exemplare verzeichnen. Doch der Verlag Gruner und Jahr, mit Hauptsitz in Hamburg, bewies, dass es auch in einer Krisenzeit Gewinner dieser tendenziell rückläufigen Entwicklung gibt. Der Stern konnte gleich zwei in 2003 und 2005 gegründete Zeitschriften dauerhaft etablieren und damit den Grundsatz des Riepl'schen Gesetzes belegen.

Vor diesem Hintergrund befasst sich die vorliegende Arbeit mit dem Vergleich zweier Zeitschriften aus dem Verlagshaus Gruner und Jahr. Dabei ist der Titel der Arbeit – Der inhaltliche und strukturelle Vergleich der Stern-Zeitschriften NEON und VIEW – Programm. Dazu wird zunächst im Kapitel 2 die schwierige Definition der Zeitschrift erörtert und die historische Entwicklung der Zeitschrift sowie des deutschen Zeitschriftenmarktes analysiert. Danach erfolgt eine Einteilung der Magazine in vier unterschiedliche Gattungen.

Den Untersuchungsgegenstand dieser Bachelorarbeit stellen die Zeitschriften NEON und VIEW dar. Unter der Überschrift 3 wird daher das Verlagshaus der Magazine, die Gruner und Jahr GmbH, näher betrachtet. Nachdem die Firmengeschichte nachvollzogen wur-

¹ Stark, 1992, Umschlagseite

² Vgl. Keller, 2005, S.2

³ Vgl. Walter, 2010, S.5

⁴ Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.

de, ist der aktuelle Stand des Unternehmens einsehbar. Dem Leser wird außerdem die Zeitschriftenvielfalt aus dem Verlag vorgestellt. Gruner und Jahr konnte sich vor allem auf dem deutschen, aber auch auf dem europäischen Zeitschriftenmarkt etablieren. Dies liegt daran, dass die Zeichen der Zeit erkannt, verstanden und genutzt wurden. Nicht nur der zeitige Einstieg ins multimediale Geschäft, sondern auch die Einführung immer neuer Titel, war rückwirkend betrachtet der Schlüssel zum Erfolg. Die Zeitschriften NEON und VIEW gehören zur Familie des Nachrichtenmagazins Stern. Grund genug, im letzten Abschnitt des Kapitels 3 das Magazin näher vorzustellen.

Das Kapitel 4 kann als Hauptteil der Arbeit verstanden werden. Die Zeitschriften werden im Hinblick auf verschiedene journalistische Kriterien untersucht. Dabei erfolgt dieser Teil der Arbeit nach einem immer gleichen Schema. Zunächst werden für die Merkmale einheitliche Richtlinien und Empfehlungen der Branche vorgegeben. Anschließend werden die Magazine auf Grundlage dieser Richtlinien untersucht.

Im Kapitel 5 der Arbeit werden die gewonnenen Erkenntnisse aus dem Hauptteil der Arbeit zusammengefasst. Dabei werden die Zeitschriften auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede überprüft. Nicht verwunderlich ist dabei, dass die Zeitschriften viele Gemeinsamkeiten besitzen, da sie aus demselben Hause kommen. Jedoch können auch Unterschiede gefunden werden, da die Magazine ein unterschiedliches Heftkonzept verfolgen und dadurch auch eine differenzierte Zielgruppe ansprechen. Ziel der Arbeit ist es, die Stern-Töchter NEON und VIEW anhand ihrer Struktur und ihres Inhalts miteinander zu vergleichen. Die Ergebnisse daraus sollen verdeutlichen, warum sich die beiden Magazine auf dem Markt behaupten können.

2. Die Zeitschrift

2.1 Definition

Grundsätzlich sollte gesagt werden, dass es schwierig ist, eine einheitliche Definition für die Zeitschrift zu finden. Grund dafür ist zum einen die unglaubliche Vielfalt an Zeitschriften, wovon in Deutschland nahezu 10.000 verschiedene Exemplare existieren. Deutschland ist das Land mit der weltweit größten Zeitschriftenvielfalt.⁵ Nahezu jedes Themengebiet kann durch eine Zeitschrift abgedeckt werden. Die modebewusste Frau findet genügend Tipps und Tricks, um sich einzukleiden. Der sportbegeisterte Mann kann alle Hintergrundinformationen in zahlreichen Sportmagazinen noch einmal nachlesen. Auch viele Jugend- sowie Diätmagazine werden angeboten. Zum anderen fällt die Definition auch daher schwer, weil sich die Zeitschrift nur bei näherem Betrachten von der „klassischen“ Zeitung abgrenzen lässt. Eine Zeitung erscheint zumeist täglich, wohingegen eine Zeitschrift üblicherweise wöchentlich, monatlich oder vierteljährlich herausgegeben wird. Außerdem ist eine Zeitung mit breit gefächerten Themen wie Politik, Sport und Kultur gespickt. Eine Zeitschrift hingegen beleuchtet alle Ereignisse zu einem fachlichen Themengebiet genauer. Des Weiteren ist die Zielgruppe der Zeitschrift, bedingt durch die Spezifität, eine andere als die der Zeitung. Gleiches gilt für die Auflage. Während Zeitungen oft regional angeboten werden, sind Zeitschriften meist deutschlandweit erhältlich. Zudem unterscheiden sich auch die Produktionsweise sowie die Materialien von Zeitungen und Zeitschriften. Magazine sind geleimt und mit vielen bunten Bildern versehen. Die Zeitung besticht durch viel Text in schwarz weiß und wird auf „zeitungstypischem“ Papier gedruckt.⁶

„Der Zeitschriften-Journalismus ist ein kompliziertes und hartes Geschäft – meist mit weniger Termindruck als in der Zeitung, aber mit einem Ringen um die Perfektion, wie Zeitungsredakteure es kaum kennen: Selten haben sie Zeit dazu, aber selten auch haben sie eine Ahnung davon, mit wie viel Engagement eine Zeitschrift produziert werden muss, damit sie sich behaupten kann.“⁷

⁵ Vgl. Bleis, 1996, S. 12

⁶ Vgl. Menhard / Treede, 2004, S.15-18

⁷ Schneider / Raue, 2003, S.146

Die Zeitschrift lässt sich in die Kategorie „Printmedien“ eingliedern und zählt zu einem Massenmedium. Die Erforschung der Zeitschrift sowie deren Wirkung und Verbreitung wird seit 1950 von der Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern – im nachfolgenden auch IVW genannt – übernommen. Vierteljährlich werden durch dieses Forschungsunternehmen verkaufte Auflagen, Abonnements und Einzelverkaufszahlen des jeweiligen Zeitungstitels ausgewiesen. Diese Ergebnisse bieten den Verlagen und Konzernen die Möglichkeit, ihre Zeitschriften kritisch zu betrachten, zu überarbeiten sowie Stärken und Schwächen auszuloten. Anschließend kann anhand des Aufwand-Nutzen-Prinzips entschieden werden, ob der Titel eingestellt werden muss. Weiterhin untersucht die IVW auch Zeitungen, Kalender, Telefonbücher und die gelben Seiten auf ihre Werbewirkung.⁸

2.2 Die Entwicklung der Zeitschrift

Bevor der Begriff „Zeitschrift“ erstmals erschien, sprach man von dem aus dem französisch stammenden Begriff „Journal“. Die Vorläufer der Zeitschrift waren Kalender, Flugschriften oder Messerelationen. Der Beginn der Printtechnik wird in dem Jahr 1445 angesiedelt. Gutenberg⁹ erfand den Buchdruck mit beweglichen Lettern. Dies gilt noch heute als einer der Meilensteine in der Geschichte der Print- und Massenmedien.¹⁰ Als erste Zeitschrift gilt die im Jahr 1665 erschienene „Journal des Scavantes“. ¹¹ Heute wäre die zwölfseitige Schrift von damals als klassische Fachzeitschrift eingestuft wurden. Doch im Laufe des 18. Jhd. wandelte sich die wissenschaftliche Zeitschrift vorwiegend in die der Unterhaltungszeitschrift um. Darunter zählen u.a. auch die ersten Mode-, Frauen-, Kinder- und Jugendzeitschriften.¹² Der Durchbruch des Zeitschriftenmarkts konnte im 19. Jhd. infolge der anhaltenden Industrialisierung verzeichnet werden. Darüber hinaus wurde im Jahr 1811 von Friedrich König die Schnellpresse erfunden. Ende des 19. Jhd. wurde die vollautomatische Drucktechnik eingeführt, wodurch der Übergang zu den Massenmedien eingeläutet wurde.¹³ Zu dieser Zeit hielten bereits die ersten Illustrierten Einzug in den deutschen Zeitschriftenmarkt. Dadurch fand ein erneuter Wandel der Ma-

⁸ <http://www.partner-medianservices.de/34900-->

~de~Pressevertrieb~Vertriebslexikon~vertriebslexikon_neu.html#l, Stand 08.05.2011

⁹ Johannes Gensfleisch von Sorgenloch, genannt „Gutenberg“, wurde im Jahr 1400 in Mainz geboren. Er arbeitete als Goldschmied, erfand den Buchdruck und gilt damit als Medienrevolutionär. Er starb im Jahre 1468 in Ebenda.

¹⁰ Vgl. Stark, 1996, S.22

¹¹ Vgl. Faulstich, 2004, S. 462

¹² Vgl. Faulstich, 2004, S.463

¹³ Vgl. Mast, 2000, S.68

gazine statt und das Foto wurde erstmals als Cover¹⁴, aber auch als gestalterisches Mittel in die Zeitschrift eingebunden. Grund dafür war die Entwicklung der Autotypie. Als „Autotypie“ wird eine Technik bezeichnet, die es ermöglichte, Fotografien in Printerzeugnissen wieder zu geben. Heute kann diese damalige neue Form der Zeitschrift der Kategorie „Publikumszeitschriften“ zugeordnet werden. Die größte deutsche Zeitschrift dieser Zeit war die „Berliner Illustrierte Zeitung“, die im Jahr 1930 u.a. eine Auflage von 1,9 Mio. Exemplaren hatte.¹⁵

In der Zeit des Nationalsozialismus wurde der Zeitschriftenmarkt erneut durcheinander gewirbelt. 1933 wurde die Neugründung von Zeitschriften untersagt und 1936 wurde dann unter dem Regime von Joseph Goebbels¹⁶ das Gleichschaltungsgesetz eingeführt. Hierdurch war in dieser Zeit ein enormer Rückgang der Zeitschriften vorprogrammiert. Erst in der Nachkriegszeit konnte sich der Zeitungsmarkt wieder erholen. Er erlebte dann in den 1950er und 1960er Jahren einen unglaublichen Boom. Es bildeten sich schließlich die vier großen Verlage „Axel-Springer-Verlag“, „Burda“, „Gruner und Jahr“ und der „Bauer-Verlag“ heraus. Des Weiteren konnten sich die heute noch bekannten Formate „Hörzu“, „Spiegel“ und „Stern“ erfolgreich auf dem Markt platzieren.

In den letzten fünfzig Jahren sind in der Entwicklung der Print- und Drucktechniken große Fortschritte entstanden, die allesamt ein Ziel verfolgen: Die Qualität der Bilder, Schriften, Farben, Materialien und Drucktechniken der Zeitschriften sollten maßgeblich verbessert werden. Bereits Mitte der siebziger Jahre konnte die Einführung der Fotosatztechnologie dazu beitragen, dass Zeitschriften kostengünstiger hergestellt werden konnten.

2.3 Der Deutsche Zeitschriftenmarkt

„Der deutsche Zeitschriftenmarkt ist der größte und umfangreichste weltweit. In keinem anderen Land gibt es so viele Titel wie hier. Selbst große Nationen wie die USA haben nur einen Bruchteil der Zeitschriftenvielfalt des deutschen Marktes“.¹⁷

Trotz der großen Zeitschriftenvielfalt dominieren seit Ende der sechziger Jahre vier Verlagsgruppen den Markt. Der Axel-Springer-Verlag, der Bauer-Verlag, der Burda-Verlag

¹⁴ Bedeutet aus dem Englischen übersetzt Deckel, Umschlag

¹⁵ Vgl. Hüntemann, 2010, S.19

¹⁶ Joseph Goebbels war Reichspropagandaleiter des NS-Regimes

¹⁷ Menhard / Treede, 2004, S.38

sowie Gruner und Jahr. Im Jahr 1974 lag ihr Marktanteil in Deutschland bereits bei 67,4 %.¹⁸ Bis heute hat sich an der Stellung der „Großen vier“ nicht viel verändert. Laut IVW werden aktuell 60,4 % der Publikumszeitschriften von den vier Verlagskonzernen gehalten. Darüber hinaus herrscht zwischen den Rivalen ein enormer Konkurrenzkampf am Markt. Die Geschichte und Gründung jedes Verlags ist allerdings eine andere, welche aufgrund ihrer historischen Bedeutung für den Zeitschriftenmarkt im nachfolgenden erläutert werden.

1946 hat der Verleger Axel Springer einen Verlag in Berlin gegründet und diesen mit seinem Namen bekannt gemacht. Der Axel-Springer-Verlag ist heute Deutschlands größter Zeitungs- und drittgrößter Zeitschriftenverlag. Das Unternehmen, welches unter anderem die BILD- und die Welt-Gruppe umfasst, beschäftigt aktuell ca. 11.500 Mitarbeiter. In 35 Ländern ist der Verlag tätig und entwickelt sich stetig weiter. Der große Erfolg liegt u.a. auch darin begründet, dass sich das Unternehmen stets auf den Fortschritt der Technik konzentrierte und die technischen Entwicklungen in seine unternehmerischen Leitziele integrierte. So war der Axel-Springer Verlag einer der ersten großen Verlage in Deutschland, der in das digitale Geschäft investiert hat. 140 Online-Angebote sprechen für sich.¹⁹

Die „Bauer Media Group“, wie sie heute heißt, wurde im Jahr 1875 von dem Lithographen Ludolf Bauer in Hamburg gegründet. Heute publiziert der Verlag ca. 330 Zeitschriften in 15 Ländern. Nach eigenen Angaben konnte der Großkonzern im Geschäftsjahr 2010 einen Umsatz von ca. 2 Milliarden Euro verzeichnen. Weltweit arbeiten rund 8000 Mitarbeiter für das Unternehmen. Das bekannteste deutsche Magazin ist die Jugendzeitschrift BRAVO.²⁰

Jeder zweite Deutsche liest durchschnittlich eine Zeitschrift von der „Burda Media Group“, wozu u.a. auch der „PLAYBOY“, die „INSTYLE“ oder der „FOCUS“ gehören.²¹ Daher ist der Konzern Marktführer in den Titulgattungen Programmpresse, wöchentlich erscheinende Frauenzeitschriften und Jugendzeitschriften. Mehr als 7.000 Mitarbeiter sind bei der „Burda Media Group“ angestellt, die ihren Stammsitz in Offenburg hat. Angefangen hat die hessische Erfolgsgeschichte durch den Drucker und Verleger Franz Burda. 1986 übernahm dessen Sohn Hubert Burda die Firma und konnte den Erfolg seines

¹⁸ Vgl. Faulstich, 2004, S.463

¹⁹ http://www.axelspringer.de/artikel/Unternehmensportraet_40170.html, Stand 12.05.2011

²⁰ Vgl. <http://www.bauermedia.com/unternehmen/>, Stand 11.05.2011

²¹ Vgl. <http://www.bauermedia.com/zahlen-fakten/>, Stand 11.05.2011

Vaters weiter ausbauen. Zu den Flaggschiffen des Unternehmens zählen die „BUNTE“ oder die „SUPER Illu“.²²

Der vierte große Verlagskonzern aus Deutschland ist das „Gruner und Jahr Haus“. Der Verlag, dessen Firmensitz sich in Hamburg befindet, beschäftigt derzeit ca. 13.500 Mitarbeiter und produziert unter anderem die innovativen Titel „NEON“, „GEO“ und „STERN“. Aber auch die Titel „Brigitte“ und „GALA“ werden von dem größten Europäischen Magazinhaus produziert. Die Umsätze, die die vier großen Verlage erzielen, schwanken untereinander. Im ersten Quartal des Jahres 2011 sieht die Umsatzverteilung wie folgt aus:

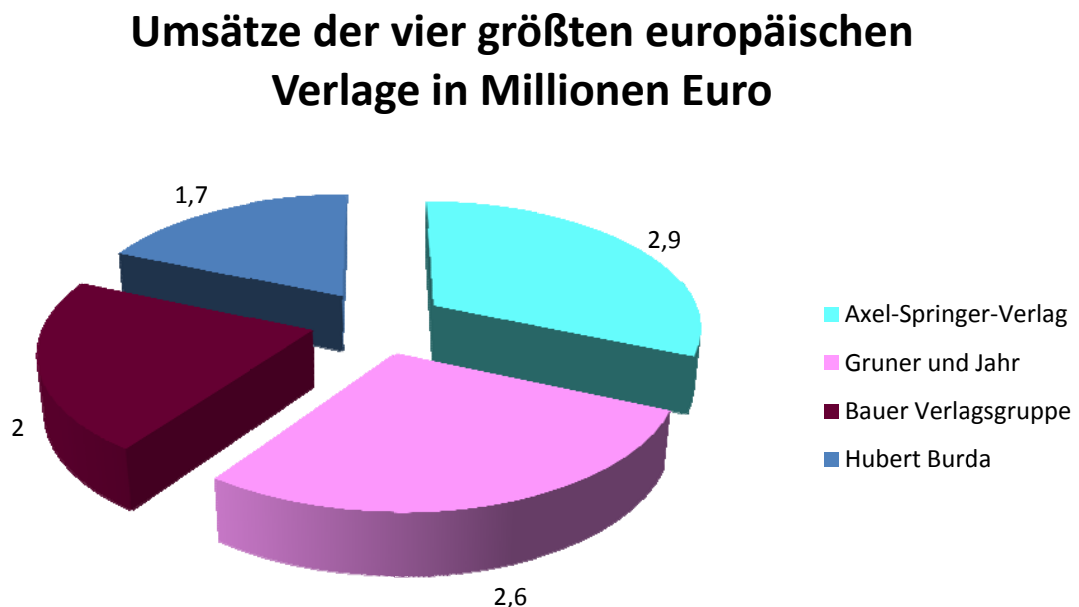


Abbildung 1: Die Umsätze aus I/2011 der vier größten Zeitschriftenverlage in Deutschland
 Quelle: <http://www.mediatribune.de/umsatz-analysen/medienkonzerne-wer-ist-nr-1-in-deutschland>, eigene Darstellung

Im Wesentlichen gibt es in Deutschland drei Vertriebswege für Zeitschriften. Zum einen können Zeitschriften über einen „Einzelverkauf“, welcher den klassischen Einzelhandel, insbesondere auch den Bahnhofsbuchhandel einschließt, verkauft werden. Beliefert wird dieser Markt von Pressegroßhändlern. Im jeweiligen Gebiet haben diese Grossisten eine Monopolstellung und stehen auf der Handelsebene zwischen dem Verlag und dem Einzelhandel. In Deutschland existieren rund achtzig Grossisten. Zum zweiten können Zeitschriften über einen „Abonnement-Verkauf“, der z.B. überwiegend für Fachzeitschriften

²² <http://www.hubert-burda-media.de/unternehmen/historie/>, Stand 12.05.2011

genutzt wird, verkauft werden. Hierbei wird das Ziel verfolgt, den Leser durch eine längere Vertrags- bzw. Abonnement-Laufzeit an das Unternehmen zu binden. Schlussendlich werden Zeitschriften auch durch Verkäufe von Bordexemplaren, Lesezirkeln oder sonstigen Verkaufsständen vertrieben.²³

2.4 Zeitschriftengattungen

Prinzipiell ist die Definition einer einheitlichen Kategorisierung der Zeitschriften in verschiedene Gattungen aufgrund der steigenden Vielzahl an Titeln schwierig. Allerdings existieren nach wie vor konkrete Merkmale, um die Zeitschriften zumindest in grobe Genres einzuteilen. Dazu zählen die Publikumszeitschriften, die den größten Teil der Zeitschriften ausbilden. Des Weiteren gehören Fach- sowie Kundenzeitschriften dazu. Alle undefinierbaren und jene kleinere Gruppierungen können unter dem Begriff der sonstigen Zeitschriften zusammengefasst werden.

IVW Auflagenstatistik - I/2011

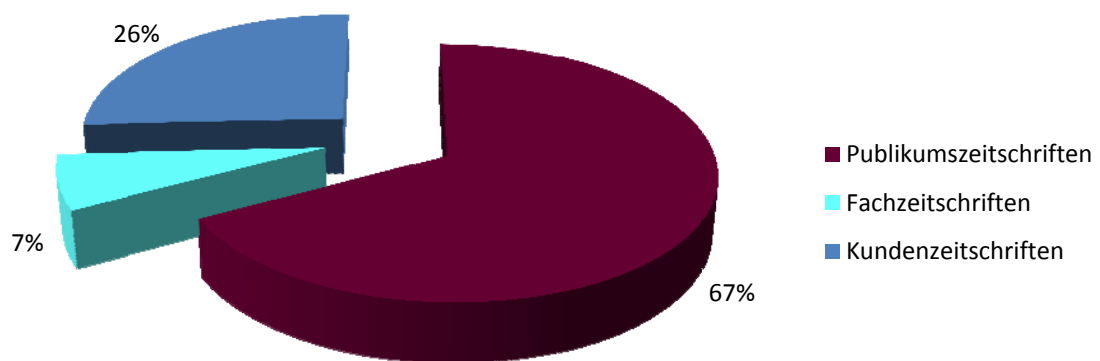


Abbildung 2: Auflagen der Publikums-, Kunden- u. Fachzeitschriften im 1.Quartal 2011
 Quelle: http://daten.ivw.eu/download/pdf/IVW_Statistik_Auflagen_20111.pdf, eigene Darstellung

²³ Vgl. Menhard / Treede, 2004, S.250-255

2.4.1 Publikumszeitschriften

Publikumszeitschriften verfolgen das Ziel, ein breites Publikum anzusprechen. Der Leser soll informiert und unterhalten werden. Publikumszeitschriften haben verglichen mit anderen Zeitschriften eine hohe Auflage und Reichweite.²⁴ Sie begegnen uns im täglichen Leben, wie z.B. in Wartezimmern oder beim Friseur. Abgesehen von den Auto- und Sportzeitschriften erfreuen sich besonders Frauen an ihnen. Des Weiteren haben diese Magazine kaum oder nur wenige inhaltliche Einschränkungen, sodass ein breites Themenspektrum abgedeckt wird. Die IVW teilt die Publikumszeitschriften u.a. in folgende Kategorien: aktuelle Zeitschriften, Programmpresse, Frauen-, Jugend- und Reisezeitschriften.²⁵

2.4.1.1 Frauenmagazine

Frauenzeitschriften bilden den größten Teil des deutschen Zeitschriftenmarkts. Dies liegt darin begründet, dass viele Interessengebiete der Frauen in Form von Zeitschriften aufgegriffen werden können. Dazu zählen u.a. die Themen Mode, Schmuck, Koch- und Backrezepte, Frisuren, Klatsch und Tratsch von Prominenten oder Tipps für Haus, Hof und Garten. Beliebt sind dabei Magazine im Pocket-Format mit vielen veranschaulichenden Bildern. Wöchentlichen Frauenzeitschriften wird eine unterhaltende-, monatlich erscheinenden Zeitschriften wird hingegen eine beratende Funktion zugewiesen. Allerdings beschäftigt sich ein Großteil der Magazine für Frauen mit der Bewältigung des jeweiligen Alters. Stellvertretend für diesen Markt sind die Zeitschriften „Brigitte“, „Für Sie“ oder „Freundin“.²⁶

2.4.1.2 Männermagazine

Männer- und Frauenmagazine unterscheiden sich vor allem durch die unterschiedlichen Themen, die in den jeweiligen Magazinen behandelt werden. Männermagazine konzentrieren sich vermehrt auf die Themen Sport, Autos, Motorräder, Computer und Frauen. Von der „FHM“, dem „Playboy“ oder „Men`s Health“ sollte jeder schon einmal gehört haben²⁷.

²⁴ Vgl. Faulstich, 2004, S. 459

²⁵ Vgl. Menhard / Treede, 2004, S. 21-23

²⁶ Vgl. Hügel / Walter, 2008, S. 23

²⁷ Vgl. Hügel / Walter, 2008, S.24

2.4.1.3 Programmzeitschriften

Neben Frauen- und Männermagazinen nehmen auch die Programmzeitschriften einen großen Teil der Publikumszeitschriften ein. Die Marktvielfalt jener reicht von hochwertigen Magazinen mit fachlich fundiertem Hintergrundwissen bis hin zu billigen „Beilage-Programmzeitschriften“. „TV Movie“ und „TV Spielfilm“ sind die weit verbreitetsten Vertreter in Deutschland.²⁸ Viele dieser Publikumszeitschriften zeichnen sich durch ihren eigenen Stil aus. Konkurrenz hierzu stellen einerseits kostenlose Programmhefte, die in den Tageszeitungen beigelegt werden, und andererseits natürlich auch Programmübersichten im Internet dar.

2.4.2 Fachzeitschriften

Fachzeitschriften liefern spezielles Wissen für Insider. Die Leser und Leserinnen haben bereits branchenspezifisches Vorwissen in dem jeweiligen Gebiet. Dabei wird bei dieser Zeitschriftengattung höchste Priorität auf die thematischen Inhalte gelegt. Erst anschließend wird die Optik der Zeitschrift fokussiert. Die Auflage der Fachzeitschriften ist klein, woraus ein erhöhter Copypreis²⁹ resultiert. Die IVW unterteilt Fachzeitschriften u.a. in die Rubriken „Wirtschaft allgemein“, „Dienstleistungen“ oder „Kunst und Kultur“. In Deutschland existieren rund 4000 Titel. Die Zielgruppe erstreckt sich von Angehörigen einer Berufsgruppe bis hin zu Religionsanhängern. Laut Angaben der Fachzeitschriftenverleger Deutschland existieren rund 2.000 Fachzeitschriften.³⁰ Thematische Schwerpunkte sind Landwirtschaft, Handel oder Industrie und Handwerk. Zu den größten und bekanntesten Fachzeitschriften in Deutschland zählen das „Deutsche Ärzteblatt“, die „Computerwoche“ oder der „HORIZONT“.

2.4.3 Kundenzeitschriften

Kundenzeitschriften werden meist von Unternehmen selbst erstellt. Sie verfolgen das Ziel, Bestandskunden fest an das Unternehmen zu binden und Neukunden zu akquirieren. Die Inhalte und Texte sind fast immer für Werbezwecke ausgerichtet. Kundenzeitschriften liefern bestimmte produkt- und branchenspezifische Informationen. Sie werden entweder von externen Grafikdesignern oder intern von den Kommunikationsabteilungen erstellt. Kostenlos werden sie dann an Haushalte des Kundeneinzugsgebiets versendet. Die IVW unterteilt die Kundenzeitschriften in die Rubriken „Apothe-

²⁸ Vgl. Pauli, 1999, S. 78

²⁹ ist der bei der Presse in der Regel gebundene Ladenverkaufspreis eines Titels

³⁰ Vgl. Mast, 2009, S. 21

ken/Medizin/Gesundheit“, „Buch/Musik/Computer“ und „Lebensmittel“ ein.³¹ Laut „Mediaedge:CIA-Sensor“ sind Apothekenhefte die am meisten gelesenen Kundenzeitschriften in Deutschland. Sie sind dicht gefolgt von Drogerie-, Krankenkassen- oder Autohändlerzeitschriften.

Parallel zu diesen Entwicklungen sind in den letzten fünf Jahren auch Supermärkte zu Serviceanbietern geworden. Von Computern bis hin zu Sonnenschirmen ist ihre Servicepalette bunt gemischt. Daher werden mittlerweile auch verstärkt Kundenzeitschriften der Supermärkte, allen voran „ALDI“ und „LIDL“, gelesen.

2.4.4 Sonstige Zeitschriften

Zu den sonstigen Zeitschriften zählen alle, die nicht in die vorhergehenden Gattungen eingeteilt werden können. Dazu zählen u.a. Amtsblätter für öffentliche Bekanntmachungen, die von Gemeinden und Behörden an die Bürger verteilt werden. Zudem zählen Anzeigenblätter dazu, die sich mit regionalen und lokalen Informationen über Anzeigen finanzieren. Des Weiteren werden Offertenblätter in das Genre der sonstigen Zeitschriften eingeordnet. Diese Titel bestehen ausschließlich aus Kleinanzeigen. Zu den sonstigen Zeitschriften zählen außerdem Mitarbeiterzeitungen, Vereinsblätter oder konfessionelle Zeitschriften.

³¹ Vgl. Menhard/Treede, 2004, S.24

3. Gruner und Jahr

3.1 Der Verlag

3.1.1 Die Chronik

Die Zeitschrift „Der Stern“, das Flaggschiff von Gruner und Jahr, erschien erstmals 1948 mit einer Auflage von rund 130.000 Exemplaren. Gedruckt wurde es damals im „Henri Nannen Verlag“. Erst Jahre später, 1965, gründeten die Verleger John Jahr und Dr. Gerd Bucerius gemeinsam mit dem Drucker Richard Gruner die Gruner + Jahr Co. GmbH. Nach den ersten vier gemeinsamen Jahren änderten sich die Besitzverhältnisse. Grund dafür war, dass Richard Gruner seine Anteile verkaufte. Nach der erfolgreichen Transaktion war der Unternehmer und Medienmogul Reinhard Mohn³² mit einem Firmenanteil von ca. 25 % neuer Gesellschafter. In den darauffolgenden Jahren zogen sich Gruner und Jahr aus dem Hauptgeschäft zurück. Aufgrund der Vielzahl an verkauften Titeln wird im Jahr 1972 aus der Gruner und Jahr GmbH & Co. KG das Verlagshaus „Gruner und Jahr AG & Co.“. Geschichte schreibt auch das Jahr 1976. Erstmals erscheint die erfolgreiche Zeitschrift „GEO“ und die Bertelsmann AG besitzt bis heute 74,9 % der Unternehmensanteile. Aus dem Geschäftsbericht der Bertelsmann AG aus dem Jahre 2010 lassen sich die Umsätze aus den verschiedenen Bereichen nachvollziehen.

³² Reinhard Mohn war in fünfter Generation Eigentümer der Bertelsmann AG

Umsatz nach Bereichen in %

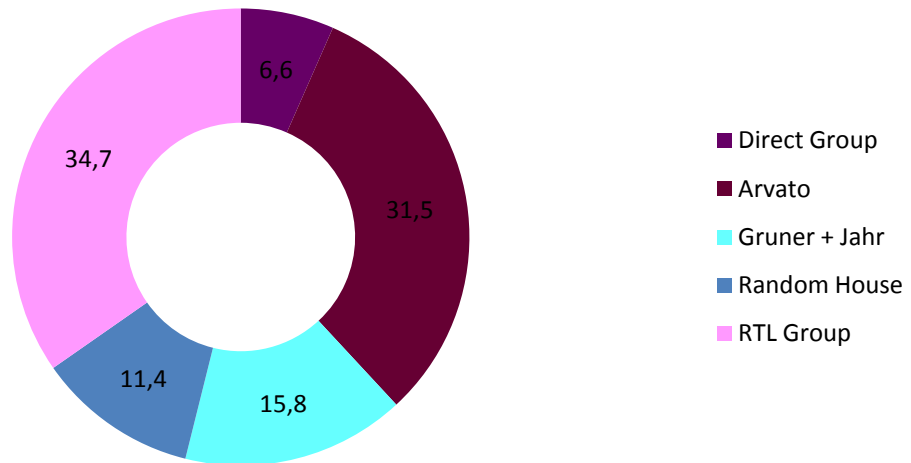


Abbildung 3: Die Umsätze der Bertelsmann AG unterteilt in verschiedene Unternehmensbereiche aus dem Geschäftsjahr 2010
 Quelle: http://www.bertelsmann.com/bertelsmann_corp/wms41/customers/bmcorp/pdf/BAG_GB_2010_deutsch.pdf, eigene Darstellung

Ende der siebziger, Anfang der achtziger Jahre expandiert Gruner und Jahr weltweit. In den USA kauft das Unternehmen eine Druckerei und in Frankreich werden mehrere Titel herausgegeben, die unter den Lesern einschlagen wie eine Bombe. In Hamburg wird für den erfolgreichen Verlag ein neuer Hauptsitz am „Baumwall“ gebaut, der bis heute die Zentrale und das Herz des Unternehmens geblieben ist. Gruner und Jahr steigt in den Zeitungsmarkt in Italien, Polen und Spanien ein und stärkt damit seine Position als erfolgreichstes Unternehmen in ganz Europa. Außerdem wird die Marke „GEO“ ausgebaut und erweitert. Der Zeitschriftenmogul bringt 1990 die „Chemnitzer und Dresdner Morgenpost“ auf den Markt und kauft wenig später eine Dresdner Druckerei, die u.a. die „Sächsische Zeitung“ druckt. 1995 werden die ersten Internetangebote gestartet, dazu zählt auch „www.stern.de“. Dadurch kann das internationale Geschäft in Russland, Österreich und China ausgebaut werden. Zudem kauft „Gruner und Jahr“ in dem englischen Woodstock eine eigene Druckerei. Nach der Jahrtausendwende beginnt die Innovationswelle des Unternehmens. Im Jahre 2004 werden weltweit 23 neue Titel eingeführt – so viele wie noch nie. 2010 wird das Verlagshaus von einem Jubiläumsboom heimgesucht. Der Konzern feiert 10 Jahre „Brigitte Woman“ sowie 10 Jahre „Financial Times Deutschland“. Das Einrichtungsmagazin „Schöner Wohnen“ kann sich bereits seit fünfzig Jahren auf dem Markt behaupten. Aber auch im Ausland kann die Gruner und Jahr

Jahr ist – getreu dem Leitspruch „Life Enriching Media“ – zu informieren, inspirieren und Menschen zu unterhalten, um deren Leben zu bereichern.

In nahezu allen Zeitschriftensegmenten konnte sich der Verlagsriese mittlerweile behaupten. Das Druck- und Verlagshaus wird von drei Vorstandsmitgliedern – Dr. Bernd Buchholz, Dr. Torsten-Jörn Klein und Achim Twardy – geführt. Neben ausländischen Standorten hat Gruner und Jahr auch mehrere Beteiligungen im In- und Ausland. Darunter zählen u.a. die Prisma Presse S.N.C. in Paris. Prisma Presse gehört zu 100 % zu Gruner und Jahr und ist der zweitgrößte und profitabelste Zeitschriftenverlag in Frankreich. Darüber hinaus hat der Zeitschriftengigant z.B. auch Firmenanteile am „Dresdener Druck- und Verlagshaus“ oder der „Motor-Presse“ in Stuttgart.³⁴

3.1.3 Die Zeitschriften des Verlags

Die Zeitschriftenpalette der Gruner und Jahr-Gruppe ist groß. Allein in Deutschland gibt der Hamburger Verlagsriese aktuell 68 Titel raus, Tendenz steigend.



Abbildung 5: Eine Auswahl der Zeitschriften der Gruner und Jahr GmbH
 Quelle: www.gundj.de, eigene Darstellung

In der Gattung der Frauenzeitschriften ist aktuell das Magazin „Brigitte“, das erstmals im Mai 1954 im „Ullstein Verlag“ erschien, Marktführer. Seitdem hat sich die Auflage vervier-

³⁴ Vgl. <http://www.guj.de/>, Stand 19.05.2011

facht. Im I. Quartal 2011 wurden rund 700.000 Exemplare für jeweils 2,60 € verkauft.³⁵ In über sechs Jahrzehnten hat sich die „Brigitte“ den gesellschaftlichen Themen, Interessen und Problemen der Frau angepasst. Konkurrenzlos blieb die erfolgreiche Frauenzeitschrift allerdings nie. In den sechziger Jahren konkurrierte die Zeitschrift „Constanze“ vom Axel-Springer Verlag am stärksten. Später schlossen sich die Frauenmagazine zu „Brigitte mit Constanze“ zusammen, wobei sich „Brigitte“ langfristig durchsetzen konnte. Heute sind die größten Wettbewerber auf dem Markt „Für Sie“ und „freundin“. Laut einer Befragung der ag.ma kann sich die „Brigitte“ allerdings mit knapp einer Mio. mehr Lesern absetzen. Die Themen der Zeitschrift drehen sich um Alltagsthemen wie z.B. Mode, Koch- und Backrezepte, Möbel, Trends und Beauty.³⁶ Die Zielgruppe der „Brigitte“ sind Frauen über 50, gefolgt von den 40-49 Jährigen.³⁷ Zur Brigitte-Familie gehören die Zeitschriften „Brigitte Balance“, „Brigitte Woman“ und der Onlineauftritt „www.brigitte.de“.

Zudem ist auch das Lifestyle-Magazin „Schöner Wohnen“, das erstmals 1960 erschien, erfolgreich. Laut IVW konnte im ersten Quartal 2011 eine Reichweite von rund drei Mio. und damit eine Auflage von rund 260.000 verkauften Exemplaren erzielt werden.³⁸ Europas größtes Wohnmagazin berichtet über die aktuellen Trends im Bereich Wohnen, Design und Garten. Die monatlich erscheinende Zeitschrift besticht durch aufwendige und perfekt initiierte Foto-Reportagen aus überwiegend bewohnten Häusern. Die Texte werden von Experten aus den Bereichen Architektur, Dekoration, Garten oder Renovierung verfasst. Neben „Schöner Wohnen“ existieren auch die Ableger „Schöner Wohnen - Teppich“ oder „Schöner Wohnen - Farben“.³⁹ Auch online wird das Wohnmagazin angeboten.

1976 entwickelte das Verlagshaus das Wissensmagazin „GEO“. Damals wurde die Zeitschrift mit einer bis dahin noch nie da gewesenen Werbestrategie eingeführt. Der Stern warb im August und September mit jeweils acht Seiten für sein Kind „GEO“. Das führte dazu, dass 122.000 Leser die beigeheftete Bestellkarte ausfüllten. Ende des Jahres 1976 abonnierten bereits 170.000 Leser die GEO und das obwohl sie 8 Deutsche Mark,

³⁵ Vgl. http://www.gujmedia.de/portfolio/zeitschriften/brigitte/?card=auflage_reichweite, Stand 20.05.2011

³⁶ Englischer Begriff für die Schönheit

³⁷ Vgl. Helfgen, 2010, S. 21

³⁸ http://www.gujmedia.de/portfolio/zeitschriften/schoener_wohnen/?card=auflage_reichweite, Stand 20.05.2011

³⁹ http://www.guj.de/index.php4?/de/produkte/zeitschrift/zeitschriftentitel/schoener_wohnen.php4, Stand 20.05.2011

5,50 Mark mehr als der Stern, kostete.⁴⁰ Die Zeitschrift konnte sich in Deutschland und darüber hinaus in siebzehn weiteren Ländern etablieren. Auch von „GEO“ wurden bereits zahlreiche Ableger herausgebracht. Darunter zählen z.B. „GEO-Special“, „GEO-Wissen“ oder „GEO-Saison“. Die Zeitschrift, die monatlich erscheint, hat sich vor allem auf ferne Länder, deren Kulturen und deren Leben spezialisiert. Die Zeitschrift war so erfolgreich, dass bereits eine eigene Buchreihe unter der Marke „GEO“ heraus gebracht werden konnte.

Besonders erfolgreich sind auch die Life-style Magazine „Gala“ und „IN“. Die Gala wurde bereits im Jahre 1994 entwickelt. Laut IVW konnte das Heft im 1. Quartal des Jahres 2011 eine beachtliche Auflage von 315.000⁴¹ erzielen. Damit können rund zwei Millionen Leser mit dem wöchentlich erscheinenden Magazin erreicht werden. Getreu dem Konzept von Gruner und Jahr werden auch Sonderhefte der „Gala“ ausgegeben, dazu zählen „Galawedding“, „Galakids“ oder „Galastyle“. Auch international konnte der Titel im Nahen Osten Fuß fassen. In Kuwait, Libanon, Syrien oder auch in Polen und der Slowakei ist das Heft erhältlich.⁴² Inhalt des Magazins ist das Leben der Stars dieser Welt mit fundierten Hintergrundinformationen und Bildern über Sie. Seit 2005 produziert das Hamburger Verlagshaus die „IN“. Inhaltlich unterscheiden sich die beiden Zeitschriften kaum, allerdings kann die „IN“ sich trotzdem auf dem Markt der Klatsch und Tratsch Presse behaupten. Mit 1,90 € ist das Magazin 0,70 € billiger als die „Gala“. Mit einer Auflage von knapp 210.000 (IVW I/2011) stärkt auch die IN die Zeitschriftenmacht von Gruner und Jahr.⁴³ Weiterhin werden Titel wie die „P.M.“ mit all ihren Ablegern sowie „Wunderwelt wissen“ von Gruner und Jahr heraus gegeben.

3.2 Zeitschriften - Innovation

Der Begriff Innovation bedeutet Wort wörtlich „Neuerung“ oder „Erneuerung“. Abgeleitet von dem lateinischen Begriff „novus“, was so viel heißt wie neu.⁴⁴ Von einer Innovation ist die Rede, wenn ein Produkt unabhängig von der Struktur oder der Beschaffenheit wirtschaftlich neu eingeführt wird. Der Verlag Gruner und Jahr ist bekannt für seine vielfältigen Zeitschrifteninnovationen. Der Innovationsprozess des Verlags begann im Jahr 2003. Seither wurden laut eigenen Angaben rund 60 Titel neu auf- und von den Lesern

⁴⁰ Vgl. Schneider, 2000, S. 128

⁴¹ http://www.gujmedia.de/portfolio/zeitschriften/gala/?card=auflage_reichweite, Stand 21.06.2011

⁴² Vgl. <http://www.gujmedia.de/portfolio/zeitschriften/gala/>, Stand 21.06.2011

⁴³ Vgl. <http://www.gujmedia.de/portfolio/zeitschriften/in/?card=profil>, Stand 21.06.2011

⁴⁴ Vgl. Bleis, 1996, S. 27

angenommen. Viele der Neueinführungen konnten sich etablieren. Die Merkmale einer Innovation sind die Verbesserung des Status Quo, d.h. die Schaffung eines Mehrwertes für den Leser. Innovationen sind infolgedessen allerdings auch mit Risiken und Unsicherheiten für jedes Unternehmen verbunden.⁴⁵ Trotz zahlreicher Titel im deutschen Zeitschriftengeschäft werden jährlich mehrere hundert Titel neu eingeführt. Die Gründe dafür sind u.a. das Erschließen neuer Märkte, was zur Marktführerschaft führen kann und ein wichtiges Kriterium für den Anzeigenmarkt ist. Aber auch Imagegründe sowie das Durchsetzen gegen Wettbewerber können Gründe für das Einführen neuer Zeitschriften sein.⁴⁶ Da Zeitschriftenverlage auch wirtschaftlich arbeitende Unternehmen sind, müssen jährliche Umsätze erzielt werden. Seit dem Rückgang der Print- und dem Vormarsch der Onlinemedien sind die Anzeigen- und Vertriebseinnahmen allerdings rückläufig. Oft werden hauptsächlich durch eine Erweiterung der Produktpalette neue Umsätze generiert. Damit können zudem auch ältere Produkte auf dem Markt gehalten werden.

Das Verlagshaus Gruner und Jahr konnte sich in den letzten Jahren von anderen Verlagshäusern deutlich abheben. Dies liegt insbesondere an der Firmenstrategie des Hauses, kreativ und in höchstem Maße innovativ zu arbeiten. Zum einen wurden neue Titel eingeführt, zum anderen wurden aber auch bestehende Marken gestärkt und ausgebaut. Das Erfolgskonzept des Verlags beinhaltet das Erfinden von Line Extensions und Sonderheften und das funktionierende internationale Konzept, das Gruner und Jahr seit vielen Jahren verfolgt. Auch mit dem strategisch klugen Zug, dem zeitigen Einstieg in das multimediale Geschäft konnte sich das Unternehmen auf dem Markt zunehmend behaupten.

3.2.1 Line Extensions

Line Extensions ist die Dehnung von einer Marke in bestimmte Produktkategorien.⁴⁷ Die bereits bestehende Bekanntheit einer Marke ist dabei ein großer Vorteil. Die neu erschlossenen Magazine sprechen nach Möglichkeit eine spezielle Gruppe an, stärken aber dennoch das Muttermagazin. Das stärkt das Vertrauen und damit die Treue, aber auch das Interesse an dem Produkt.⁴⁸ Auf dem deutschen Zeitschriftenmarkt gibt es

⁴⁵ Vgl. Bleis, 1996, S. 30

⁴⁶ Vgl. Menhard / Treede, 2004, S.318

⁴⁷ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/produktlinienerweiterung.html?referenceKeywordName=Line+Extensions>, Stand 28.05.2011

⁴⁸ Vgl. Menhard / Treede, 2004, S. 231

zahlreiche Line Extensions, wie z.B. die „BILD“. Die Line Extensions haben bereits eigene Line Extensions. Dazu zählen die „AUTO-BILD“, die „SPORT-BILD“ oder die „BILD der FRAU“. Das Verlagshaus Gruner und Jahr hat zahlreiche Ableger ihrer Flaggschriften. Allein die „Brigitte“ hat fünf und die „GEO“ hat zehn Line Extensions. Allerdings erscheinen diese nur unter strengen Auflagen und Regeln. Jede Neueinführung will gut überlegt sein. Im Falle eines Misserfolgs könnte das Image der Mutterzeitschrift in Gefahr geraten.

Zu den Ablegern des Sterns gehören die „NEON“, die „VIEW“, „STERN-GESUND LEBEN“, „STERN-FOTOGRAFIE“, und „NIDO“. All diese Hefte verbindet einheitlich eine breite Mischung an Themen, eine klare Haltung zu aktuellen gesellschaftlichen Fragen, Kompetenz und Glaubwürdigkeit bei der Berichterstattung sowie eine anspruchsvolle und moderne Optik miteinander. Die Magazine der Stern-Markenfamilie profitieren vom guten Ansehen und der hohen Reichweite des Stern-Flaggschiffs. Außerdem müssen diese den Werten des Magazins in – Orientierung und Faszination – entsprechen. Darüber hinaus sollten die Töchter des Magazins mindestens drei der Stern-Markenwerte Brisanz, Menschlichkeit, Visualität, Unterhaltung, Haltung oder Engagement entsprechen, bevor sie auf dem Markt neu eingeführt werden.⁴⁹ Gruner und Jahr entschied sich daher zunächst für die Einführung von Sonderheften. Werden diese vom Leser gut aufgenommen, wird die Erscheinungsfrequenz und die Auflage erhöht. Die „GEO-Epoche“ erschien zunächst nur mit zwei Ausgaben pro Jahr, später wurde sie dann verdoppelt. Hierzu zählt ebenso die Zeitschrift „NEON“, die als Beiheft des „Sterns“ erschien und mittlerweile monatlich gedruckt wird.

3.2.2 Internationales Konzept und Onlinemedien

Unter einem internationalen Konzept sowie einem Markentransfer versteht man die Übernahme von erfolgreichen Titeln in ein anderes Land. Für diese Strategie ist auch das Hamburger Verlagshaus bekannt. So wurde das Format „GEO“ in Spanien, Polen und Frankreich gedruckt. Die Illustrierte „Gala“ erschien neben Deutschland in Polen und Russland. Das in Österreich erfolgreiche Frauenmagazin „Woman“ wurde dann auch in Deutschland eingeführt.⁵⁰ Als erster deutscher Verlag tätigte Gruner und Jahr weltweite Geschäfte. Ende der siebziger Jahre begann das Hamburger Verlagshaus auf dem eu-

⁴⁹ Vgl. Sjurts, 2002, S. 171

⁵⁰ Vgl. Sjurts, 2002, S. 172

ropäischen sowie auf dem internationalen Markt sich zu etablieren.⁵¹ Gruner + Jahr bezieht jährlich 54% ihres Gesamtumsatzes aus Auslandsgeschäften. Damit zählt der Verlag zu den internationalsten weltweit. Grund dafür könnte sein, dass Gruner und Jahr den zweitgrößten Verlag in Frankreich, Prisma Presse verwaltet.⁵²

Bereits im Jahr 1995 investierte Gruner und Jahr in die neuen Medien. Frühzeitig setzte das Verlagshaus auf multimediale Angebote, wovon es heute noch profitiert. Die Plattform „livingathome.de“ vereint acht Zeitschriften der Reihe „Schöner Leben/Wohnen“. Damit konnte eine crossmediale Vermarktungskette geschaffen werden.⁵³ Im März 2006 wurde das neue Projekt „EXPAND YOUR BRAND“ in der Jahreskonferenz des Verlagsriesen vorgestellt. Ziel dieses Projektes war es, verstärkt in die crossmedialen Strukturen im Unternehmen zu investieren, speziell in den Onlinebereich. Strukturell müssen dazu Veränderungen im Verlagshaus einziehen um dieses EXPAND YOUR BRAND realisieren zu können. Besonders die starken Marken des Unternehmens wie „Stern“ oder „GEO“ sollen gestärkt und zum Beispiel durch die online Produkte ausgebaut werden.

3.2.3 Ergebnis der Strategie

Neben Line Extensions, einer erfolgreichen internationalen Zeitschriftenproduktion und einem funktionierenden Online-Konzept, schließt sich ein Umweltfreundliches Konzept an. Im Jahre 1991 wurde ein umfassendes Umweltkonzept verabschiedet. Bereits damals erkannte die Gruner + Jahr GmbH vorzeitig die Zeichen der Zeit. Dabei setzt der Verlag auf umweltschonendes Papier und in der Verwaltung wird auf Müllvermeidung geachtet. Auch konsequentes Energiesparen und der Verkauf von ökologischen Produkten in allen Kantinen zeugt von einem umweltbewussten Unternehmen. Gruner und Jahr ist anders und einzigartig.⁵⁴ Die Firmenstrategie stützt sich dabei auf folgende Unterteilung.

Generischer Strategietyp	Strategisches Verhalten	Strategischer Weg	Internationalisierungsstrategie
Differenzierung	Innovativ	Intern	Multinational

Tabelle 1: Das Strategiekonzept der Gruner und Jahr GmbH im Zeitschriftenmarkt
 Quelle: Sjurts, 2005, S.174

⁵¹ Vgl. Muszalik, 2007, S. 1

⁵² <http://www.guj.de/>, Stand 22.06.2011

⁵³ Vgl. Sjurts, 2002, S. 173

⁵⁴ Vgl. Sjurts, 2002, S. 171

3.3 Der Stern

Die Geschichte der erfolgreichen Zeitschrift reicht bis in das Jahr 1948 zurück. Es war Deutschland im Jahr 1948: Der 2. Weltkrieg hatte seine grausamen Spuren im ganzen Land und in Europa hinterlassen. Viele Menschen verloren im Krieg ihre Angehörigen. Tausende hatten kein Zuhause mehr und die Wirtschaft war zusammen gebrochen. Am 1. August 1948 erschien dann die erste Ausgabe des „Stern“ Magazins. Dies konnte beinahe als „Stern der Hoffnung“ verstanden werden. Chefredakteur, Herausgeber sowie Kopf des Magazins war Henri Nannen. Im Jahre 1951 ruft das Magazin zu einer Spendenaktion für Überschwemmungsoffer in Norditalien auf. Seither sind Hilfsaktionen in Deutschland unabdingbar. 1961 wurde der „Stern“ die erste politische Illustrierte.⁵⁵ Die sechziger Jahre boten dafür genügend Spielraum. Der Vietnamkrieg oder die 68er-Bewegung sind nur wenige Beispiele für die gesellschaftlichen Umbrüche. In den darauffolgenden Jahren konnte sich der „Stern“ in Deutschland etablieren. Brisante Themen wurden aufgegriffen um aufzuklären, zu diskutieren aber auch zu polarisieren. Die Medien-Marke der Nachkriegszeit überzeugte durch große Reportagen und guter Optik. Doch auch Tiefpunkte musste das Hamburger Erzeugnis einstecken und überstehen. In den achtziger Jahren druckte der „Stern“ den Titel von Hitlers Tagebüchern und stürzte sich damit in eine Krise. Umso mehr Engagement musste das Team in den darauf folgenden Jahren aufbringen, um den bis dahin erfolgreichen Titel zu retten. 1990 transferierte die Marke ins deutsche Fernsehen. Über zwanzig Jahre analysierte Günther Jauch wöchentlich Probleme, Theorien und Phänomene in der Sendung „Stern TV“. Auf dem Privatsender RTL⁵⁶ schaffte es die Sendung, Millionen Menschen zu begeistern und damit die Marke „Stern“ erfolgreich zu unterstützen. Auch „Stern-TV-Reportagen“, die sich meist mit einem bestimmten Thema beschäftigen, werden auf dem Sender und seiner Senderfamilie ausgestrahlt.⁵⁷ Seit dem Bestehen der Zeitschrift hat der „Stern“ viele Trends gesetzt und sich dabei immer wieder selbst neu erfunden.

Bis heute ist der weiße Stern auf einem roten Untergrund – das Logo der Zeitschrift „Stern“ – fast jedem Deutschen bekannt. Im ersten Quartal des Jahres 2011 konnte das Flaggschiff von Gruner und Jahr 865.000 Exemplare verkaufen. Somit konnten 7,6 Mio. Leser – 11% der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren – erreicht werden. Damit ist der

⁵⁵ Vgl. Baumgarth, 2003, S. 113

⁵⁶ Deutscher Privatsender mit Sitz in Köln

⁵⁷ Vgl. Baumgarth, 2003, S. 116

„Stern“ die „reichweitenstärkste“, frei verkäufliche Publikumszeitschrift Deutschlands.⁵⁸ Der Stern erscheint jeden Donnerstag in Deutschland. Seit 1999 wird dieser von den beiden Chefredakteuren Andreas Petzold und Thomas Osterkorn herausgegeben. Die gesellschaftlichen und politischen Themen, die das Magazin aufgreift, zielen verstärkt auf die damit verbundenen Probleme, Sorgen und Ängste der davon betroffenen Personen auf. Sehr typisch für das Konzept des „Sterns“ sind große ästhetische Bilder. Zu den größten Konkurrenten des „Sterns“ zählen die Zeitschriften „Spiegel“ und „Focus“. Allerdings konnte der Stern im Segment der wöchentlichen Nachrichtenmagazine seine Führung auch im Jahr 2011 weiter beibehalten. Demnach erreichte der „Spiegel“ mit ca. 9 % Marktanteil 6,25 Mio. Leser, wogegen sich der „Focus“ nur mit ca. 8 % Marktanteil 5,58 Mio. Leser sichern konnte. Darüber hinaus konnte der „Stern“ im ersten Quartal 2011 ca. 10,8 % Marktanteile erreichen, sodass 7,62 Mio. Leser gezählt werden konnten.⁵⁹ Die Grafik beweist noch einmal eindrucksvoll, dass der „Stern“ das führende deutsche Nachrichtenmagazin ist.

Leser der Magazine in Millionen

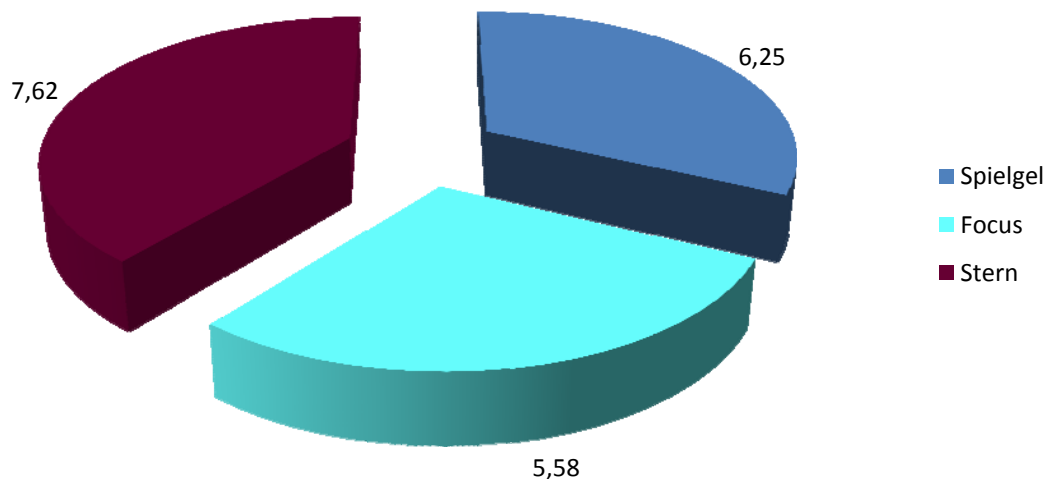


Abbildung 6: Die Leser der Magazine, Spiegel, Focus und Stern in Millionen
 Quelle: <http://mediacity.wiso.uni-hamburg.de/?q=content/159>, eigene Darstellung

⁵⁸ <http://mediacity.wiso.uni-hamburg.de/?q=content/159>, Stand 28.05.2011

⁵⁹ http://www.guj.de/index2.php4?/de/presse/suchergebnisse/meld_110126_30.php4, Stand 26.05.2011

4. Die Magazine NEON und VIEW im Vergleich

4.1 Die Magazine

Die NEON⁶⁰ erschien erstmals im Juni 2003 und wird von dem Verlag Gruner und Jahr herausgegeben. Die NEON ist die erste Line Extension aus der Zeitschriftenfamilie des „Stern“-Magazins. Den Posten des Chefredakteurs teilen sich seit Beginn Timm Klotzek und Michael Ebert. Zuvor arbeiteten beide zusammen in der Redaktion des Magazins „Jetzt“ von der Süddeutschen Zeitung (SZ)⁶¹. Nach der Einstellung des Jungmagazins wechselten die beiden ausgebildeten Journalisten zum Verlagshaus Gruner und Jahr. Fortan galten sie als Begründer der NEON, dem Jugendmagazin des „Sterns“. Ihr Erfolg wurde bereits frühzeitig belohnt. Sie erhielten beide die Auszeichnung für die „Journalisten des Jahres 2006“ und brachten das Buch „Planen oder treiben lassen“ heraus. Parallel dazu haben Sie gemeinsam das seit Mai 2011 monatlich erscheinende Magazin „NI-DO“ heraus gebracht. Nach vielen Jahren gemeinsamer und erfolgreicher Zusammenarbeit wird Timm Klotzek den Verlag verlassen und zur Süddeutschen Zeitung wechseln.⁶² Folglich wird Michael Ebert ab Juli 2011 als alleiniger Chefredakteur von NEON und „NI-DO“ fungieren. Die Redaktion der NEON hat ihren Hauptsitz in München. 15 feste und bis zu 30 freie Mitarbeiter arbeiten jeden Monat an einer neuen Ausgabe. Die Herausgeber der Zeitschrift NEON sind Thomas Osterkorn und Andreas Petzold, beides Chefredakteure des „Sterns“. Jeden Monat wird eine Auflage von mehr als 230.000 Exemplaren verkauft und damit werden rund 1,1 Mio. Leser in Deutschland erreicht.⁶³

Titel	Druckauflage	Verkaufte Auflage	Einzelverkauf	Abo	Sonstige	Lesezirkel
NEON	335.000	234.000	172.00	58.000	1400	2.100

Tabelle 2: Die Zusammensetzung der Auflage und der unterschiedlichen Vertriebswege der NEON

Quelle: http://www.gujmedia.de/portfolio/zeitschriften/neon/?card=auflage_reichweite, eigene Darstellung

Die NEON wird in die Gattung der Publikumszeitschriften, konkret in die der „Lifestyle-Magazine“ eingeordnet. Außerdem wird die NEON als Produkt des „General-Interest-

⁶⁰ NEON und VIEW werden im Nachfolgenden aufgrund der Häufigkeit ohne Anführungszeichen geschrieben

⁶¹ Die SZ ist die größte überregionale Tageszeitung in Deutschland

⁶² <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,736195,00.html>, Stand 10.06.2011

⁶³ http://www.gujmedia.de/portfolio/zeitschriften/view/?card=auflage_reichweite, Stand 10.06.2011

Markts“ gesehen. Diese Gruppe spricht keine speziell definierte Zielgruppe, sondern eine breite Leserschaft an. Der „Special-Interest-Markt“ verfolgt hingegen das Ziel, durch eine speziellere Thematik eine abgegrenzte Leserschaft anzusprechen. Trotz diesen Bestrebungen werden Special-Interest-Zeitschriften als Publikumszeitschriften angesehen, da die Inhalte allgemein verständlicher und unterhaltsamer als die der Fachzeitschriften vermittelt werden.⁶⁴ Die Macher der NEON bezeichnen diese selbst gern als „Uni-Sex-Magazin“, da Männer und Frauen zu gleichen Teilen angesprochen werden sollen.

Die Zeitschrift VIEW wurde erstmals im Oktober 2005 von dem Verlag Gruner und Jahr herausgegeben. Seitdem konnte sich die kreative Fotozeitschrift, die immer am ersten Samstag des Monats erscheint, erfolgreich auf dem Markt etablieren. Hans-Peter Junker ist seit 2008 Chefredakteur der VIEW und darüber hinaus Nachrichtenchef des „Sterns“. Zuvor war der Absolvent der deutschen Journalistenschule beim Verlagskonkurrenten Burda als Chefreporter der Buntent⁶⁵ tätig. Laut IVW beträgt die Auflage der VIEW 125.000 Exemplare. Damit lesen ca. 800.000 Menschen den monatlich erscheinenden Titel.⁶⁶

Titel	Druckauflage	Verkaufte Auflage	Einzelverkauf	Abo	Sonstige	Lesezirkel
VIEW	210.000	125.000	100.800	20.500	334	2.700

Tabelle 3: Die Zusammensetzung der Auflage und der unterschiedlichen Vertriebswege der VIEW
 Quelle: http://www.gujmedia.de/portfolio/zeitschriften/view/?card=auflage_reichweite, eigene Darstellung

Der Sitz der VIEW-Redaktion ist in München und besteht aus einem kleinen, fünfköpfigen Team sowie mehreren freien Mitarbeitern. Die VIEW gehört zur Zeitschriftenfamilie „Stern“. Herausgeber des Magazins sind Thomas Osterkorn und Andreas Petzold. Einzuordnen ist das außergewöhnliche Magazin in das Genre der Publikumszeitschriften und wird konkret als General-Interest-Magazin angesehen. Somit ist das Ziel der Redaktion, Männer und Frauen gleichermaßen anzusprechen. Thematisch sind die Inhalte ebenfalls so abgestimmt, dass eine gemischte Zielgruppe angesprochen und akquiriert werden kann.⁶⁷

⁶⁴ Vgl. Wirtz, 2006, S.184

⁶⁵ wöchentlich erscheinende Publikumszeitschrift, mit einer Auflage von 650.000 Exemplaren

⁶⁶ http://www.gujmedia.de/portfolio/zeitschriften/view/?card=auflage_reichweite, Stand 23.05.2011

⁶⁷ http://www.gujmedia.de/_content/20/43/204370/VIEW_Profil_2011_06.pdf, Stand 23.05.2011

4.2 Die Entwicklung der Magazine

Die Gründe für die Einführung neuer Zeitschriften sind vielfältig. Wie bereits in Kapitel 3.2 (Zeitschriften – Innovationen) ausführlich erläutert, werden sowohl die finanziellen als auch die marketingtechnischen Argumente bei der Entwicklung eines Magazins berücksichtigt. Oft wird die Einführung neuer Zeitschriften sogar nach bestimmten Zeiträumen in einigen Verlagen vorgeschrieben, um dem stetig drückenden Wettbewerb stand zu halten. Damit die Neueinführung erfolgreich auf dem Markt platziert werden kann, müssen Fachverantwortliche aus allen Abteilungen mitwirken. Entscheidungen über die Papiergröße und das Format, über Copypreise sowie der Aufbau und die Inhalte des Titels sind grundlegend zu beantworten. Ein Projektteam sollte gebildet werden, das fortan damit beschäftigt ist, die Zeitschrift neu zu entwickeln. Zunächst sollten aber von Beginn der Einführung einer neuen Zeitschrift an die unternehmerischen Ziele festgesetzt werden. Zum einen sollten wirtschaftliche Ziele fokussiert, zum anderen sollten aber auch Ziele, die dem Leser gegenüber getroffen werden, klar definiert werden.⁶⁸ Die Entwicklung neuer Zeitschriften gestaltet sich z.T. sehr unterschiedlich. Neue Magazine können zufällig entstehen, z.B. durch das Entdecken einer Lücke auf einem Nischenmarkt. Durch das Einführen eines Nischenproduktes könnte auf diesem Gebiet eine Marktführerschaft entstehen, die dem Verlag zum Erfolg verhilft. Die Einführung neuer Magazine kann dagegen auch erzwungen werden. Grund dafür könnten unternehmerische Bestrebungen, u.a. Umsatz- und Gewinnmaximierungen, Imageänderungen oder -verbesserungen sowie Trendwenden, sein.

Der Beginn der NEON ist das Ende einer anderen Zeitschrift. Seit 1993 erschien in der Süddeutschen Zeitung eine kostenlose Beilage, die die junge Leserschaft der SZ ansprechen sollte. Das Magazin mit dem Titel „Jetzt“ sollte durch eine offene Form des Journalismus und einem hohem Maß an Individualismus begeistern. Aus Sicht des Verlags klang das Vorhaben wenig erfolgsversprechend. Grund dafür war, dass die Leserschaft der „Jetzt“ aufgrund der kostenlosen Ausgaben nicht klassifiziert werden konnte. Infolge der unternehmerischen Zweifel verkaufte der Süddeutsche Verlag das Magazin „Jetzt“ an den Verlagskonkurrenten Gruner und Jahr. Auch die gemeinsamen Chefredakteure Timm Klotzek und Michael Ebert wechselten zusammen mit dem Zeitschriftenkonzept nach Hamburg. Dort bekamen sie zusammen mit einem kleinen Redaktionsteam die Möglichkeit, ein Magazin mit einem Konzept analog der „Jetzt“ aufzubauen und erfolgreich am Markt zu etablieren. Damit war der Grundstein für die Gründung der NEON

⁶⁸ Vgl. Menhard / Treede, 2004, S. 322

gelegt. Zudem hat die NEON – das Jugendmagazin des „Sterns“ – den Anfang für einen Innovationsprozess in der Gruner und Jahr Verlagsgruppe eingeläutet.⁶⁹

Die Chefredakteure Timm Klotzek und Michael Ebert erinnern sich gern an die unsicheren Anfänge der Zeitschriftenentwicklung zurück. Über den Ort der Entwicklung des Magazins sagt Klotzek Folgendes: „2002 im Keller eines Bürohauses in München. Ohne Tageslicht und Handyempfang“.⁷⁰ Zunächst sollte das Magazin den Titel „NAMEN“ tragen, später wurde dann der Titel NEON geboren. Klotzek dazu: „Neon, die Leuchtröhre, passe als junges Symbol. NEON heißt Neon, weil die Themen eine lange Lebensdauer haben wie die gleichnamigen Röhren“.⁷¹ Im April 2003 begann erstmals der Anzeigenverkauf für die NEON im Muttermagazin „Stern“. Die Pilotausgabe erschien im Juni 2003 mit einer Auflage von 150.000 Exemplaren.⁷² Im Jahr 2003 folgte noch eine weitere Ausgabe mit einer positiven kundenseitigen Resonanz. Daraufhin entschied sich der Verlag, das Magazin monatlich eigenständig erscheinen zu lassen. Seit Januar 2004 ist die Zeitschrift nun monatlich im Handel erhältlich. Das Uni-Sex-Magazin konnte sich so erfolgreich auf dem Markt platzieren, dass es sich zunehmend unabhängig vom „Stern“ entwickeln konnte.

Die Entwicklung der Zeitschrift VIEW kann aus dem Tagebuch des Entwicklungsteams nachvollzogen werden. Die Innovationswelle hielt auch im Hause Gruner und Jahr Einzug. Das Team – bestehend aus Art Director⁷³ und Verlagsleiter – traf sich erstmals im September 2004 auf Sylt. Die Grundidee war bereits getroffen: „Eine Kernkompetenz des „Stern“ ist seine Optik – warum nicht mehr daraus machen? Die Idee gab es bereits vor 20 Jahren, aber heute scheint die Zeit reif“.⁷⁴ Da in der Redaktion täglich schon damals mehr als 500 Fotos eintrafen, stand bereits ausreichend Informations- und Bildmaterial zur Verfügung. Bald darauf sollte der erste Dummy⁷⁵ gebaut werden. Idee sowie Konzept waren gefunden, was folgte war die Suche nach einem geeigneten Namen. Bereits der Dummy der Zeitschrift bekam den Namen VIEW. Für das Entdeckerteam stand schnell fest, dass das Heft in Rubriken eingeteilt werden sollte. Die Rubriken sollten in der Zeitschrift als Trennung fungieren. Die Rubriken „Die Welt“, „Deutschland“,

⁶⁹ Vgl. Hügel/Walter, 2008, S. 4

⁷⁰ <http://www.mediendenk.de/index.php?AID=0000002068>, Stand 24.06.2011

⁷¹ <http://www.mediendenk.de/index.php?AID=0000002068>, Stand 24.06.2011

⁷² Vgl. Hügel / Walter, 2008, S. 4

⁷³ Berufsbezeichnung für einen Grafiker im Bereich Medien

⁷⁴ Brunner, 2007, S.77

⁷⁵ Englisch übersetzt, Schaufensterpuppe und bedeutet sinngemäß Versuchsaufbau

„Sport“, „Reportage“, „Entertainment“ sowie „Wunder + Wissen“ geben einen Überblick über beeindruckende Geschehnisse des Vormonats.

Obwohl sich die VIEW immer wieder veränderte und neu erfand, wurde der Grundgedanke von damals allerdings bis heute beibehalten. Im Januar 2005 wird das Konzept dem damaligen Zeitschriften- – heute Vorstandsvorsitzenden – Bernd Buchholz vorgestellt, das von ihm großen Zuspruch erhielt. Daraufhin folgten kritische Untersuchungen und Entwicklungen. Zunächst sollte das Entwickler-Team eine detaillierte Untersuchung der potenziellen Zielgruppe vornehmen. Darüber hinaus wurde sowohl über das zukünftige Cover der VIEW als auch über das Verhältnis von Bild und Text viel diskutiert. Im April 2005 konnte erstmals eine Testversion der VIEW an ausgewählte Abonnementkunden ausgehändigt werden, die bereits zu diesem Zeitpunkt alle Erwartungen übertraf. Nach kritischer Kundenbetrachtung konnte der letzte Feinschliff vor der Produktion erfolgen. Parallel zu den inhaltlichen konnten auch die wirtschaftlichen bzw. marktstrategischen Optimierungen abgeschlossen werden. Auf dem Cover der VIEW sollte eindeutig das Logo der Mutter „Stern“ zu sehen sein. So konnte der Käufer eine bestimmte Qualität erwarten. Das Team der VIEW verpflichtete sich, an den qualitativen und professionellen Standards des „Sterns“ anzuknüpfen. Schlussendlich konnten die fehlenden Punkte, d.h. die Ermittlung der Auflagenhöhe, des Copypreises sowie ggf. auch des Internetauftritts, geklärt werden. Ein weiterer Erfolg des VIEW-Teams stellte sich ein. Das Innovationsmagazin von Gruner und Jahr ist bis heute das einzige, das an einem Samstag erscheinen darf. An jedem ersten Sonnabend des Monats kann das Heft in den Läden gekauft werden. Nach der im Oktober 2005 stattfindenden Pressekonferenz, berichteten alle anwesenden Medienvertreter positiv über das Erscheinen der VIEW. Die „FAZ“⁷⁶ kommentierte die Erscheinung der VIEW wie folgt: „Ein Bild sagt nicht immer mehr als tausend Worte, und manchmal sagt es gar nichts oder stiftet perfekte Verwirrung. Genau mit diesem Dilemma spielt VIEW sehr geschickt und hat darüber hinaus Geschichten parat, die der „Stern“ selbst nicht viel anders machen würde“.⁷⁷ Die erste Ausgabe der VIEW, die im Oktober 2005 erschien, konnte 200.000 Exemplare verkaufen.⁷⁸ Allerdings wurde die Einführung mit einer 12 Mio. € teuren Werbekampagne un-

⁷⁶ Frankfurter allgemeine Zeitung, überregionale deutsche Tageszeitung

⁷⁷ Brunner, 2007, S.79

⁷⁸ Vgl. Brunner, 2007, S.78

terstützt. In allen Medienkanälen wurde für die „Neue“ vom „Stern“ geworben. TV-Spots, Banner- und Citylightswerbung sowie Print- und Onlinewerbung wurden geschaltet.⁷⁹

4.3 Technische Komponenten

Charakteristische Merkmale	NEON	VIEW
Verbreitungsgebiet	Deutschland	Deutschland
Erscheinungsweise	Monatlich	Monatlich
Erstverkaufstag	Montag (Mitte des Monats)	Samstag (Erster des Monats)
Umfang	aktuell ca.162 Seiten	aktuell ca.146 Seiten
Druckauflage	aktuell ca.335.000	aktuell ca.210.000
verkaufte Auflagen	ca. 234.000 pro Monat	ca. 125.000 pro Monat
Seitengröße	21,2 x 28,7 cm	22,4 x 31,2 cm
Machart	geheftet, Hochglanzpapier	geheftet, Hochglanzpapier
erkennbare favorisierte Zielgruppe	Im Fokus steht eine Zielkundschaft im Alter von 20-30 Jahren.	Im Fokus steht eine Zielkundschaft im Alter von 40 Jahren.
Vertriebsweg	Grosso	Grosso
Kosten des Produktes	3,50 € (pro Ausgabe) 39,60 € (für das jährliche Abonnement)	3,50 € (pro Ausgabe) 38,40 € (für das jährliche Abonnement)

Tabelle 4: die technischen Komponenten der Magazine im direkten Vergleich
 Quelle: Neon Profil 2010, VIEW Profil 2011, eigene Darstellung

⁷⁹ http://www.dasauge.de/aktuell/foto_film/e19, Stand 24.06.2011

4.4 Das Heft

4.4.1 Das Heftkonzept

Bevor eine neue Zeitschrift auf den Markt gebracht wird, bzw. bevor darüber nachgedacht wird, muss zuerst ein Konzept erarbeitet werden. Selbiges gilt für den Relaunch⁸⁰ eines Magazins. Genaue Vorgaben oder Strategien für ein Heftkonzept existieren nicht. Allerdings sind verschiedene Faktoren für den Erfolg eines Magazins zu beachten. Und dafür sollten vorab die potentiellen Leser, der Werbemarkt und das Wettbewerbsumfeld analysiert werden.⁸¹ Darüber hinaus sollte vorher festgelegt werden, wo sich die Zeitschrift platzieren will. Im Bereich der Frauenmagazine gibt es hochwertige Magazine wie die „Vogue“ oder günstigere Magazine wie die „Lisa“. Dazwischen stehen auf dem Markt Magazine wie die „Gala“ oder die „freundin“.

Des Weiteren gehört zur Entwicklung eines neuen Heftes die thematische Einteilung des Inhalts in Rubriken und das Überdenken bzw. Optimieren der inhaltlichen und strukturellen Darstellungsformen. Darüber hinaus muss das Layout verbunden mit Schrift-, Bild- und Farbgestaltung festgelegt werden. Zu guter Letzt braucht ein erfolgreiches Konzept auch eine optimale Vertriebs- und Vermarktungsstrategie. Heftkonzepte werden von internen, aber auch von externen Firmen erstellt. Die drei Schritte eines Heftkonzepts sind die Marktforschung, das Festsetzen der Ziele und der grundsätzlichen Festlegungen. Danach wird die Feinkorrektur vorgenommen, in welcher alle zu betrachtenden Punkte detailliert überarbeitet werden. Jedes Heft benötigt ein fundiertes und exakt ausgearbeitetes Konzept. Die Konkurrenz im deutschen Zeitschriftenmarkt ist groß. Obwohl immer mehr Titel auf dem umkämpften Markt erscheinen, sind die Absätze jedoch tendenziell rückläufig. Daher ist es notwendig, dem Magazin eine Unique Selling Proposition (USP⁸²) zu geben, damit sich die Zeitschrift von der Konkurrenz abheben und sich langfristig erfolgreich auf dem Markt etablieren kann⁸³.

Die Merkmale der NEON sind eine auffallend gute Berichterstattung und ein modernes Layout.⁸⁴ Der Titel vermittelt dem Leser das Gefühl, einzigartig und besonders zu sein.

⁸⁰ Ein aus dem englischen stammender Begriff für einen Neustart

⁸¹ Vgl. Menhard / Treede, 2004, S.79

⁸² Unter einer Unique Selling Proposition wird ein Alleinstellungsmerkmal bzw. ein einzigartiges Verkaufsversprechen – niedrigster Preis, höchste Qualität, etc. – verstanden, mit welchem sich das Produkt von den Konkurrenten auf dem Markt abheben kann.

⁸³ Vgl. Menhard / Treede, 2004, S. 80-82

⁸⁴ Vgl. Hügel / Walter, 2008, S.10

Die Themenvielfalt ist breit gefächert, obwohl z.T. sehr außergewöhnliche Inhalte behandelt werden. U.a. wird in der NEON aktuell ausführlich berichtet, wie sich der Morgen nach einem üblen Alkoholabsturz anfühlt oder eine Reportage darüber, wie die große Liebe zurück gewonnen werden kann. Es werden aber auch politische und wirtschaftliche Themen diskutiert. Durch diese bestimmte, eigenwillige Art der Zeitschrift fühlen sich die Leser angesprochen. Durch die „wir“ bzw. „ich“ Ansprache entsteht unter der Zielgruppe ein Zusammengehörigkeitsgefühl und die Leser finden sich in den Schilderungen selbst wieder. Zur Zeit der Gründung des Magazins hieß die NEON noch NAME, deren Konzept vorab eindeutig definiert war:

„NAME findet in der deutschen Zeitschriftenlandschaft bislang keine Entsprechung. Es wendet sich an Männer wie Frauen gleichermaßen, die in dieser Altersgruppe bislang entweder nur von Frauen-, Männer- oder Special-Interest-Magazinen ebenso von reinen Lifestyltiteln bedient wurden. NAME setzt sich von diesen Konzepten ab und widmet sich einer jungen, urbanen Generation, die auf eine emotionale, einfühlsame und vor allem authentische Ansprache Wert legt. Die Leser von NAME stehen am Ende ihrer Ausbildung oder sammeln bereits erste berufliche Erfahrungen.' Sie alle teilen den Wunsch, im Leben voran zu kommen. Sie alle teilen die Angst, dabei unglücklich zu werden', so Klotzek. „Dieses reizvolle Spannungsfeld beschreiben wir mit unserem redaktionellen Motto *Eigentlich sollten wir erwachsen werden*“⁸⁵.

Im Vergleich zur NEON ist auch das Konzept der VIEW klar und präzise strukturiert. Ziel des unternehmerischen Konzeptes ist es, die Leser mithilfe von atemberaubenden, unglaublichen und spektakulären Bildern zu gewinnen. Hierbei sind es diese Bilder, die den USP der VIEW ausmachen. Es gibt derzeit kein gleichwertiges Magazinkonzept wie das der VIEW. Dies stellt einen großen Wettbewerbsvorteil, der es der VIEW ermöglicht, sich langfristig von anderen Zeitschriften auf dem Markt abzuheben dar. Grundsätzlich steht hinter dem Konzept eine einfache Überlegung: Themengebiete und Inhalte werden durch Fotos übermittelt. Hierbei ist der Leser nicht einmal verpflichtet, die Artikel zu lesen, um die Zusammenhänge zu verstehen. Denn das bildorientierte Heftkonzept unterstützt die Informationsaufnahme, die heute immer stärker über Bilder erfolgt. Trotzdem sollen Bilder, dazugehörige Erlebnisse und Hintergrundgeschichten den Leser berühren.

⁸⁵ Hügel / Walter, 2008, S. 11

4.4.2 Der Aufbau

Der Aufbau einer Zeitschrift wird als „Heftdramaturgie“ bezeichnet. Eine Heftdramaturgie sollte erzeugt werden, um den Leser zu fesseln und an das Heft zu binden. Der Mix aus Nachrichten, Reportagen und Geschichten muss so aufgebaut werden, dass der Leser das Magazin bis zum Ende liest und er es darüber hinaus interessant und informativ genug findet, um es erneut zu kaufen oder bestenfalls zu abonnieren. Die Heftdramaturgie hat prinzipiell zwei Aufgaben. Zum einen soll diese für den Leser eine wiederkehrende Struktur bilden, die eine grobe Orientierung schafft. Stammleser finden so ihre Lieblingsrubriken, Neu-Leser können sich ebenfalls an eine bestimmte Ordnung gewöhnen. Zum anderen sorgt die Heftdramaturgie für Abwechslung.⁸⁶ Peter Brielmaier unterscheidet hierfür drei Modelle. Das Wellen-, Mantel- und Streckenmodell. Bei letzterem handelt es sich um das Aneinanderreihen von Artikeln ohne Höhepunkte. Außer dem Inhaltsverzeichnis bietet diese Struktur wenig Orientierung, denn die Beiträge wirken wie zufällig aneinander gereiht. In der Regel wählen nur wissenschaftliche Zeitschriften bzw. Fachzeitschriften das Streckenmodell.

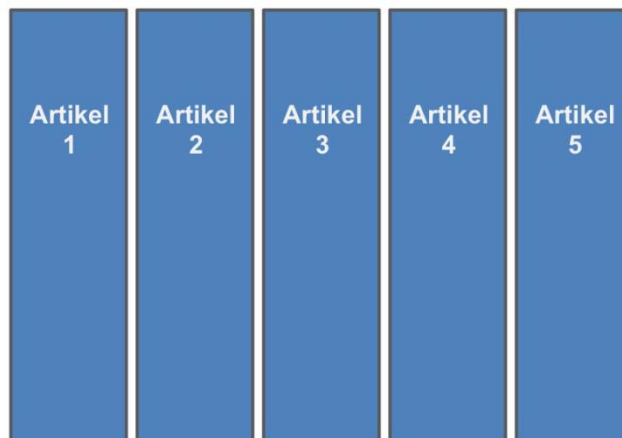


Abbildung 7: Das Streckenmodell nach Peter Brielmaier
 Quelle: Menhard / Treede, 2004, S. 100, eigene Darstellung

⁸⁶ Vgl. Guttsche / Hevesi, 2004, S.35

Publikumszeitschriften verwenden vorwiegend den wellenförmigen Heftaufbau. Die Spannung wird kontinuierlich von Rubrik zu Rubrik gesteigert und findet ihren Höhepunkt beispielsweise in der Titelgeschichte. Darauf folgen weitere Standardartikel, die erneut zu einem Höhepunkt führen sollen.

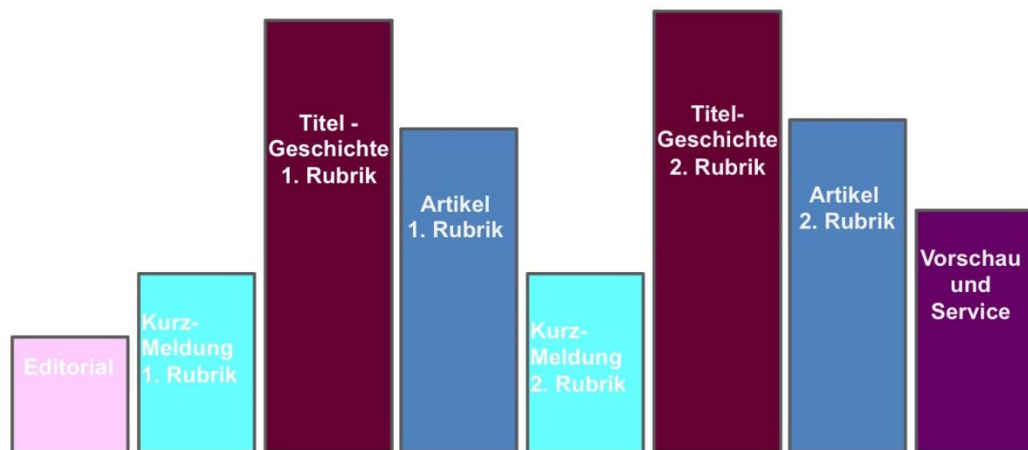


Abbildung 8: Das Wellenmodell nach Peter Brielmaier
 Quelle: Meenhard / Treede, 2004, S.98 , eigene Darstellung

Schlussendlich besitzt das Mantelmodell im Vergleich zum Wellenmodell nur einen Höhepunkt im Magazin. Diesen Aufbau nutzen z.B. Very-Special- und Fachzeitschriften. U.a. verfolgt auch der Playboy die Mantelstruktur, bei welcher die Titelstory in der Mitte des Magazins den Höhepunkt des Hefts darstellt.⁸⁷

⁸⁷ Vgl. Brielmaier, 2000, S.278

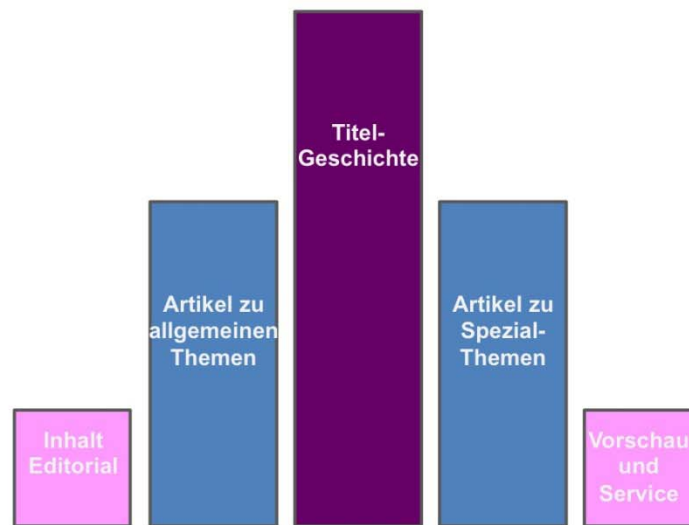


Abbildung 9: Das Mantelmodell nach Peter Brielmaier
Quelle: Menhard / Treede, 2004, S.99, eigene Darstellung

Der Aufbau der Zeitschrift NEON ist gut gegliedert und klar strukturiert. Eine Heftausgabe besteht meist aus 162 Seiten. Die erste Umschlagseite beinhaltet einen Leserbrief von der Redaktion. Dieser ist an die Leser der Zeitschrift gerichtet. Der Leserbrief soll einen kurzen Überblick über die Titel-Story des Magazins geben. Außerdem befinden sich auf dieser Seite die „HELDEN DER ARBEIT“. Mit einem Bild und einem Drei-Zeiler werden drei Mitarbeiter oder Mitwirkende der Zeitschrift NEON vorgestellt und erläutert, weshalb sie die Helden des Monats sind. Des Weiteren befindet sich auf der Umschlagseite eine Bildergalerie, die sich im Moment mit der Suche von Herzen auf verrückten Motiven beschäftigt. Diese Seite zählt zu einer der sieben Rubriken der NEON „Immer“. Auch das doppelseitige Inhaltsverzeichnis auf der nächsten Seite wird in die Kategorie „Immer“ eingegliedert, weil sie sich in jedem Heft wiederholen. Die nächste Rubrik „Wilde Welt“ beinhaltet Kategorien, die sich über viele Jahre bewährt haben und die Zeitschrift erfolgreich machten. Diese Rubrik beginnt i.d.R. mit der Doppelseite „Nur eine Frage“. NEON stellt jeden Monat eine Frage, wie beispielsweise „Was freut dich?“ oder „Wie lautet dein Spitzname?“. Auch die Antworten der Leser werden auf dieser Seite veröffentlicht. Einige davon sind mit Bild, Name, Alter, Stadt und der jeweiligen Antwort versehen. Andere Antworten enthalten nur den Namen sowie die Erklärung für die Antwort der Frage. Die Frage für die nächste Ausgabe ist dann auch auf dieser Seite zu finden. Ebenfalls befindet sich unter der Rubrik „Wilde Welt“ der Bereich „Gibt’s doch gar nicht“.

Zum einen werden da kuriose, witzige, aber auch ironische Geschichten aus deutschen Städten erzählt. Zum anderen ist dort das Zitat eines Promis zu finden. Auch er erzählt dann von einer kuriosen Geschichte. Auf der darauffolgenden Seite berichtet ein VIP von seinem persönlichen „Soundtrack meines Lebens“. Z.B. zählen Diane Kruger oder Tim Mälzer Songs auf, die sie mögen und erklären dazu, welche Geschichte sie mit diesen Songs verbinden. Die letzte Seite der Rubrik „Wilde Welt“ beschäftigt sich mit der Parade-Disziplin der NEON „unnützes Wissen“. Sie beinhaltet das Thema: „Zwanzig Fakten, die man im Kopf behält, obwohl man sie sich nicht merken braucht“. Damit war NEON so erfolgreich, dass bereits zwei Bücher hiervon auf dem Markt erschienen sind. Fakten wie z.B. „Gudrun Pausewang, die Autorin von „die Wolke“, war die Grundschullehrerin von „Florian Illies“, dem Autor von „Generation Golf““. Zudem gehören auch Recherchen aus allen Lebensbereichen, wie z.B. die Aussage: „Das Mischwesen aus Schaf und Ziege heißt „Schiege“ und kommt in der Natur nur selten vor“ in dieser Rubrik vor. Es werden z.B. auch volkstümliche Weisheiten wie z.B. „Elf Prozent der deutschen heißen Müller“ vorgestellt. Im weiteren Heftverlauf folgen die restlichen fünf Rubriken aufeinander. Bevor eine neue beginnt, erscheint in der NEON ein weißes Blatt, das einen Überblick über die neue Rubrik, deren Inhalte, und deren Artikel mit jeweiliger Seitenzahl vermitteln. Es beginnt mit der Rubrik „Sehen“, die in die Themen Politik und Gesellschaft unterteilt ist. Anschließend ist in jeder Ausgabe eine Doppelseite für das Anteasen des Abos frei gehalten worden. Gefolgt wird die Rubrik „Sehen“ von der Rubrik „Fühlen“, die die Themen Liebe, Freundschaft, Sex und Psychologie beinhaltet. Will der Leser etwas über Ausbildungen, Jobs, den Körper oder Alltagsprobleme erfahren, ist er in der Mitte des Magazins in der Rubrik „Wissen!“ richtig. Danach schließen sich alle Berichte rund um das Thema Mode, Produkte und Reisen an. Die dazugehörige Rubrik wurde als „Kaufen“ bezeichnet, in welcher bis 2006 noch eine Kolumne von Heike Makatsch platziert war. Die letzte Rubrik des Magazins beschäftigt sich mit dem Thema „Freie Zeit“. Dabei werden Informationen über Kino, Musik und Literatur genauer unter die Lupe genommen. Abgeschlossen wird das Uni-Sex-Magazin von dem Impressum und einem Bilderrätsel. Natürlich kann bei den Bilderrätseln auch etwas gewonnen werden, wenn die kniffligen Aufgaben gelöst wurden. Die letzte Seite wird ebenfalls wieder einem Promi gewidmet und nennt sich „vom Leben gelernt“. Z.B. gibt Bela B, der Schlagzeuger von den Ärzten, in der Mai-Ausgabe in 2011 seine eigenen (Lebens-)Weisheiten bekannt. Die drei letzten Unterteilungen gehören in die Rubrik „Immer“. Die Titelstory der Zeitschrift wird dann, abhängig von dem jeweiligen Thema, in eine der genannten Rubriken eingegliedert. Der Heftaufbau der NEON folgt dem wellenförmigen Prinzip. Die Spannung wird mithilfe von

Rubriken erzeugt und findet ihren Höhepunkt z.B. in der Titelgeschichte. Dieser Aufbau wiederholt sich fortlaufend.

Der Aufbau des Magazins VIEW ist einheitlich gegliedert und gut strukturiert. Eine komplette Ausgabe der Zeitschrift enthält ca. 146 Seiten. Zunächst beginnt das Heft mit einem Brief des Chefredakteurs an die Leser. Dies erweckt Vertrauen und bindet die Leser langfristig an das Magazin. Darauf folgt das Inhaltsverzeichnis, welches sich in Form einer zweiseitigen Bildübersicht deutlich von anderen Formaten abhebt.

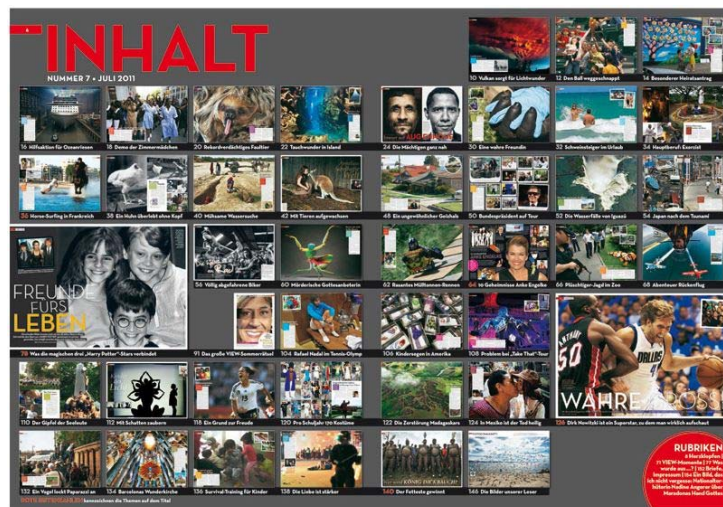


Abbildung 10: Das Inhaltsverzeichnis der VIEW
 Quelle: <http://view.stern.de/de/view/0/?issue=2011/07&cp=1>

Direkt danach schließt sich die erst vor drei Jahren eingeführte Seite „HERZKLOPFEN“ an, die aufgrund ihrer außergewöhnlichen Herzklopfmomente beliebt bei den Lesern ist. Bei diesen „Herzklopfmomenten“ handelt es sich um eine verrückte, lebensgefährliche oder nahezu unglaubliche Geschichte aus dem Leben einer ganz normalen Person. Anschließend werden alle erzählten Geschichten auf den folgenden Seiten als „VIEW BILDER“ bezeichnet. Fast jeder Geschichte wird eine Doppelseite gewidmet, auf dem zuerst ein stark vergrößertes Bild, das zumeist von einem oder mehreren kleineren Bildern inhaltlich untermalt wird, den Inhalt der Geschichte veranschaulicht. Obwohl man meinen könnte, dass die Bildergalerie für das Verständnis der Geschichte ausreicht, kommen die tatsächlichen Hintergrundgeschichten erst durch die kleinen Textstreifen zur vollen Entfaltung. In vielen Beiträgen kommt es oft vor, dass man die Inhalte ohne die textliche Untermalung nicht versteht. Aufgrund der fachlich interessanten und z.T. unglaublichen Geschichten wird dem Teil „VIEW BILDER“ in der Zeitschrift der größte Anteil, d.h. ca. die Hälfte des Heftumfangs, gewidmet. Des Weiteren gibt es die Rubrik „VIEW MOMEN-

TE“. Diese Rubrik beschäftigt sich mit wirtschaftlichen, sozialen und politischen Geschehnissen aus dem vergangenen Monat. Die Rubrik „VIEW STORY“, die es insgesamt viermal im Heft gibt, besteht aus zwei Seiten. Ziel der „VIEW STORY“ soll es sein, eine Geschichte bzw. Thematik ausführlicher zu beleuchten als dies in „VIEW BILDER“ möglich ist. Die „VIEW REPORTAGE“ gibt es wiederum nur einmal in der Zeitschrift, beschäftigt sich ebenfalls mit einem Thema genauer und umfasst dafür auch vier bis sechs Doppelseiten. Die Titel-Story einer jeden Ausgabe wird mit der Rubrik „VIEW TITEL“ bezeichnet. Hierfür erscheint zunächst ein Foto der Titelgeschichte auf dem Cover der Zeitschrift, um den Lesern die Titel-Story anzukündigen bzw. um damit für die Zeitschrift zu werben. Die Titelgeschichte ist zwischen drei und sechs Doppelseiten lang. Dabei handelt es sich oft um eine Person des öffentlichen Lebens, die im jeweiligen Monat besonders häufig Schlagzeilen gemacht hat. In jeder VIEW ist zudem auch ein Rätsel zu finden, dessen Lösung die Aussichten auf einen Preis beinhaltet. Außerdem wird in jeder „VIEW“ darauf hingewiesen, dass auch ein Abo dieser Zeitschrift bestellt werden kann. Anreiz dafür ist die Kostenvergünstigung von 9 % und als Student sind es sogar 33%, die vom ursprünglichen Kaufpreis eingespart werden können. Darüber hinaus werden beim Bestellen eines Abos kleine Geschenke vergeben. Seit Jahren ist auch die „VIEW FOTOCOMMUNITY“ eine beliebte Rubrik. VIEW-Leser erhalten hier die Möglichkeit, ihre eigenen Bilder auf der Homepage des Magazins hoch zu laden. Eine Auswahl der schönsten und beeindrucktesten Bilder wird monatlich in dem „Stern“-Ableger gezeigt. In der Zeitschrift wird auch Platz für Anregungen, Lob oder Kritik gemacht. Leser schreiben dann oft, welche Geschichte ihnen besonders gut gefiel, welche Wünsche sie haben, aber auch wo VIEW vielleicht ein Fehler unterlaufen ist. Diese Leserbriefe bieten Lesern oft die Möglichkeit, sich mit dem Magazin zu identifizieren und sich ggf. auch langfristig zu binden. Sie fühlen sich dadurch persönlich angesprochen und identifizieren sich mit den thematischen Inhalten. Geschlossen wird das Magazin mit dem „LAST VIEW“. Hierbei beschreibt eine mehr oder weniger bekannte Person ein „Bild, das sie nicht vergisst“. Darunter zählen u.a. ein Bild von Lady Diana's Hochzeitskleid oder ein Bild von dem Fall der Mauer. Der Aufbau der VIEW ist nach Brielmaier dem wellenförmigen Prinzip zuzuordnen. Spannung erzeugen die Rubriken „VIEW BILDER“ und die Höhepunkte finden sich in „VIEW STORY“ oder „VIEW REPORTAGE“ wieder.

4.4.3 Die inhaltliche Ausrichtung

Der Inhalt einer Zeitschrift ist neben der optischen Umsetzung das Wichtigste. Der Leser will von einem oder seinem Magazin informiert, unterhalten oder beraten werden. Welche Themen eine Zeitschrift aufgreift, ist stark mit dem Konzept des Titels verknüpft. Die Themen von „Schöner Wohnen“ drehen sich um das Einrichten von Häusern und Wohnungen und die „Sport-BILD“ informiert über alle aktuellen Ereignisse im Fußball, Tennis oder aus der Formel 1. Die Leser erwarten von ihrem Heft außerdem Hintergrundinformationen, die sie vielleicht selbst ohne längeres recherchieren nicht herausgefunden hätten. Neben den Ergebnissen aus der Formel 1 erwartet der „Sport-BILD-Leser“ auch alles rund um die Stars der Szenen oder über Details des Autos, des Teams oder der Konkurrenz. Ein Magazin mit diesen Informationen zu füllen, ist Aufgabe der Redaktion. Eine Redaktion besteht aus unterschiedlichen Mitarbeitern, die gemeinsam ein Heft erarbeiten müssen. Damit das funktioniert, muss diese gut organisiert sein. Für das Erarbeiten von Texten ist der Redakteur, der Textchef, der Reporter aber auch ein Korrespondent zuständig. Ein Korrespondent hat sein Büro außerhalb der Hauptfiliale und liefert der Redaktion Zuarbeiten. Der Art Director, der Grafiker, der Bildredakteur und der Layouter setzen den Titel optisch in Szene. Für den reibungslosen Ablauf der beiden Teilredaktionen ist der CvD, der Chef vom Dienst zuständig. Er koordiniert sämtliche Abläufe in der Redaktion. Der Chefredakteur ist -im Sinne des Presserechts- dafür verantwortlich, dass alle Inhalte des Magazins einwandfrei sind. Zum Schluss muss der Herausgeber dem Druck der Zeitschrift zustimmen und besitzt damit die Hauptverantwortung.⁸⁸

Die Beiträge der NEON beinhalten Politik, Musik, Kultur, Gesellschaft, Sport, Freizeit – d.h. alle relevanten Themen aus der heutigen Zeit. Dabei wird der Blick stets auf die Sicht der Zielgruppe gelenkt. Denn die NEON ist der junge Stern. Fast so als wären die Redakteure selbst Teil dieser Zielgruppe, schreiben diese den Lesern aus den Herzen. Die NEON-Leser werden mit „wir“ angesprochen, um ein Zusammengehörigkeitsgefühl zu schaffen und die Leser an die Zeitschrift zu binden. Die Texte sind journalistisch hochwertig verfasst und handwerklich professionell ausgearbeitet. Wichtig ist der Redaktion, den Leser mit den ausgewählten Themen emotional abzuholen. In der Kategorie „Kaufen“ in der es um Mode und Reisen geht, werden beispielsweise aktuelle Modetrends diskutiert oder über angesagte Reiseländer berichtet. Die NEON stellt inhaltlich

⁸⁸ Vgl. Menhard / Treede, 2004, S. 57

die besten Partydates der Insel, die leckersten Cocktails der Stadt und die billigsten Unterkünfte, statt all-inklusive-Anlagen mit Kinderbetreuung vor.

Die Zeitschrift VIEW legt ihren Focus auf die Bildsprache. Redaktionell werden aktuell interessante Themen wie beispielsweise die Konjunkturkrise oder auch die bevorstehende Katastrophe von China aufgearbeitet. Relevante Themen des Monats werden dem Leser mit Hilfe von prägnanten doppelseitigen Fotos näher gebracht. Inhaltlich reicht die breit gefächerte Themenvielfalt des Heftes von Wissen über Sport bis hin zu faszinierenden Weltgeschehnissen. Es gibt folglich keine Themen, die nicht aufgegriffen werden. In jeder Ausgabe widmet sich das Magazin auch den VIPs dieser Welt. Ergänzt werden die oft detailgetreuen Bilder durch kompakte Textblöcke, in denen fachliches Hintergrundwissen präsentiert wird. Demgegenüber gibt die VIEW dem Leser auch die Möglichkeit, nur die Bilder anzusehen. Auf jeder Seite der Rubrik „VIEW BILDER“ erscheint zum einen ein Text mit durchschnittlich 2.000 ZML⁸⁹. Für den Leser sind die Texte leicht und verständlich formuliert. Zudem existiert auch ein kleiner bunter Kasten, in dem die wichtigsten Aussagen des Bildes in drei Sätzen zusammengefasst werden. Nach dem Lesen des vollständigen Textes können allerdings die Zusammenhänge besser erfasst werden.

4.4.4 Die Darstellungsformen

Um eine Zeitschrift abwechslungsreich zu gestalten, werden verschiedene journalistische Darstellungsformen verwendet. Prinzipiell können die Darstellungsformen in drei Kategorien eingeteilt werden. Zum einen gibt es tatsachenbetonte Darstellungsformen, die den Leser informieren und auf sachlich fundierten Tatsachen basieren. Darunter zählen Nachricht, Reportage, Feature, Bericht, Interview und die Dokumentation. Dagegen sind meinungsbetonte Darstellungsformen subjektiv. Sie verfolgen primär das Ziel, den Leser zu unterhalten. Kommentar, Glosse, Kolumne, Porträt, Karikaturen und Essay gehören zu dieser Form der journalistischen Darstellung. Schlussendlich gibt es noch die Kategorie der phantasiebetonten Darstellungsformen. In diese Kategorie werden Kurzgeschichten, Feuilletons, Spielfilme, Comics und Witzzeichnungen eingeordnet. Die Grenzen zwischen den unterschiedlichen Darstellungsformen sind in der Praxis oft fließend. Häufig treten die Formen vermischt ineinander auf.⁹⁰

⁸⁹ Zeichen mit Leerzeichen

⁹⁰ Vgl. Mast, 2000, S. 215

Die gewählten Darstellungsformen der NEON sind verschieden und in breiter Vielfalt vorzufinden. Das liegt unter anderem auch daran, dass das Jugendmagazin innovativ und kreativ ist und es den Lesern dabei nicht langweilig werden darf. In jeder Ausgabe werden mehrere Interviews veröffentlicht. Je nach Thema wird dieses dann der jeweiligen Rubrik des Magazins zugeordnet. Darüber hinaus erscheint in jeder Ausgabe eine Reportage. Außerdem finden sich Bericht, Kolumne, Feature und Glossar in der NEON wieder.

Die Darstellungsformen der VIEW sind dagegen nicht üppig. Hauptsächlich werden Berichte mit Informationscharakter verwendet. Sie dienen dazu, die Bilder und deren Aussagen zu erläutern. Zudem werden auch Reportagen verwendet, die sowohl durch Wort als auch Bild umgesetzt werden. Text- sowie Bildanteil sind in der Reportage höher. Das Verwenden von wenigen Darstellungsformen könnte stark verbunden mit dem Wunsch der VIEW-Leser zusammen hängen. Im Vordergrund sollen die Bilder und keine aufwändigen Texte stehen. Das Staunen und immer wieder Betrachten der Bilder lässt ohnehin kaum zu, sich zusätzlich in neue Muster einzulesen. Daher wählt die VIEW Ausgabe für Ausgabe Berichte in der gleichen Art und Weiße.

4.4.5 Die Zielgruppe

Das Wichtigste für jeden Zeitschriftenverlag sind ihre Kunden, ihre Leser. Nur wenn das Magazin von diesen gelesen, gekauft und wieder gekauft wird, kann es auf dem hart umkämpften Markt überleben. Um die Bedürfnisse der Leser zufrieden zu stellen, sollten daher die Leser und die damit verbundene Zielgruppe genau analysiert werden. Es sollte bereits in der Konzeptphase geklärt werden, welche potentiellen Zielgruppen von der Zeitschrift angesprochen werden sollen. In diesem Fall sind das Alter der potentiellen Zielgruppe, das Geschlecht, der Beruf sowie Hobbys und Interessengebiete relevant. In dem Zusammenhang sollte auch analysiert werden, welche Zeitschriften bereits von dieser Zielgruppe gelesen werden, denn diese werden dann für den Verlag automatisch zum Konkurrenten. Die jeweiligen Leser der Zeitschrift zu analysieren, ist dagegen mit Schwierigkeiten verbunden. Die Verleger stehen ja bekanntlich in keinem direkten Verhältnis zu ihren Lesern. Einzig und allein durch Leserbriefe, Leseranrufe oder allgemeine Umfragen können Lob und Kritik sowie Wünsche und Verbesserungsvorschläge eingearbeitet werden. Deshalb wird in vielen Heften oftmals ausdrücklich darum gebeten. Eine weitere Möglichkeit, die vorhandene und auch potentielle Zielkundschaft zu „erforschen“, ist das Beauftragen von Marktforschungsunternehmen. Diese können als exter-

ne Experten die anzusprechende Zielgruppe und damit die potentiellen Käufer der Zeitschrift mittels Fragebögen und Personenumfragen erforschen.⁹¹

NEON erreicht Marktumfragen zufolge aktuell 1,1 Mio. Leser und damit 1,5 % der 14-49-Jährigen. Das Durchschnittsalter der NEON-Leser beträgt 32 Jahre. Die genaue Aufschlüsselung der Altersgruppen gestaltet sich wie folgt.

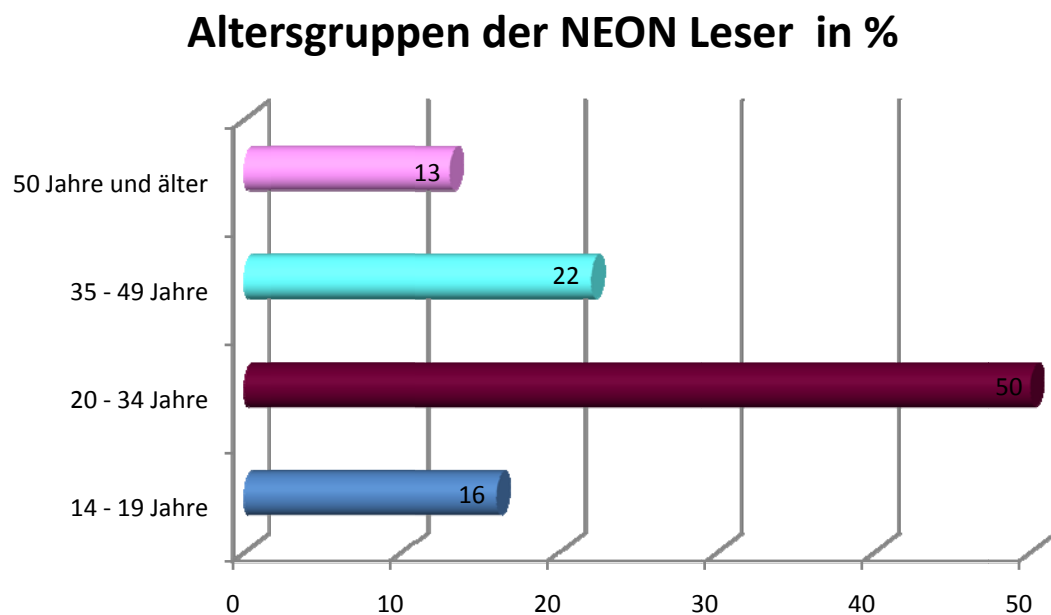


Abbildung 11: Die Verteilung der NEON-Leser innerhalb der Altersgruppen in %
 Quelle: http://www.gujmedia.de/_content/20/15/201561/NEON_Profil_2010.pdf, eigene Darstellung

Das Magazin wirbt damit, ein Unisex⁹² Magazin zu sein und kann dem auch gerecht werden. Denn laut Angaben des Magazins lesen 0,59 Mio. Männer und 0,49 Mio. Frauen das Magazin⁹³. Das Einkommen der NEON-Leser ist überdurchschnittlich gut, selbiges gilt für den Schulabschluss. Der Copypreis von 3,50 € lässt erahnen, dass bei den Lesern der NEON die Bereitschaft besteht, für gute Qualität einen höheren Preis zu bezahlen. Grundvoraussetzung hierfür ist selbstverständlich ein hohes Einkommen. Die Kernzielgruppe der erfolgreichen Stern-Tochter sind die 20-30-Jährigen. Die Zeitschrift hat sich daher dem Motto „Eigentlich sollten wir erwachsen werden“ verschrieben. Die Chefredakteure Timm Klotzek (35) und Michael Ebert (34) sagen über ihr Magazin:

⁹¹ Vgl. Pfammatter, 2005, S.32

⁹² Unisex steht für gleichgeschlechtlich

⁹³ http://www.gujmedia.de/portfolio/zeitschriften/neon/?card=auflage_reichweite, Stand 09.06.2011

„Wir sprechen mit NEON Menschen an, die sich einerseits die Unbeschwertheit und den Idealismus ihrer Jugend erhalten wollen und andererseits die Notwendigkeit erkennen, das Leben in die eigene Hand zu nehmen. NEON ist für Menschen, die erwachsen geworden sind, sich dafür aber zu jung fühlen. Damit trifft NEON den Nerv der Zeit.“⁹⁴

Junge Leute, die in ihrer Freizeit lieber in die Geschichten des Magazins eintauchen, als dem Ernst des Lebens ins Auge zu schauen. Martin Reichert, Redakteur der TAZ, hat ein Buch mit dem Titel "Wenn ich mal groß bin. Das Lebensabschnittsbuch für die Generation Umhängetasche" geschrieben. Über die NEON berichtet er wie folgt:

„[...] Eine Zeitschrift hat dann Erfolg, wenn sie ihre Leser dort abholt, wo sie gerade herumstehen. Im Falle von *Neon* handelt es sich um "junge" Menschen die noch nicht so recht wissen, wo sie eigentlich hinwollen. Sie stehen mit ihren Umhängetaschen auf dem Bahnhof namens Leben und schauen unter ihren recht groß geratenen Sonnenbrillen auf die (digitale) Anzeigentafel: Karriere? Kinder? Oder doch erst mal erwachsen werden? Oder alle drei Dinge gleichzeitig - aber wie soll das gehen? Klar, auf dem Bahnhof verkehren noch immer Züge, aber er sieht schon lange nicht mehr so aus wie die etwas gammelig, aber gemütlichen Bahnhöfe der behüteten, endgültigen Nachkriegs-Kindheit. Hier wird nicht mehr geraucht, sondern Latte *togo* getrunken. Modern ist er, aus Glas und Stahl, und bietet viel Transparenz und noch mehr Shoppingmöglichkeiten. Doch alles ist so verdammt teuer hier, auch die Tickets [...].“⁹⁵

Die Zielgruppe der VIEW besteht internen Angaben zufolge zu 44 % (360.000) aus Frauen und zu 56 % (450.000) aus Männern. Das Durchschnittsalter der VIEW-Leser beträgt 40 Jahre⁹⁶.

⁹⁴ <http://www.gujmedia.de/portfolio/zeitschriften/neon/?card=leserschaft>, Stand 09.06.11

⁹⁵ <http://www.taz.de/1/leben/medien/artikel/1/wir-warten-gerne>, Stand 23.06.2011

⁹⁶ <http://www.gujmedia.de/portfolio/zeitschriften/view/?card=leserschaft>, Stand 23.06.2011

Die Verteilung der VIEW Leser innerhalb der Altersgruppen in %

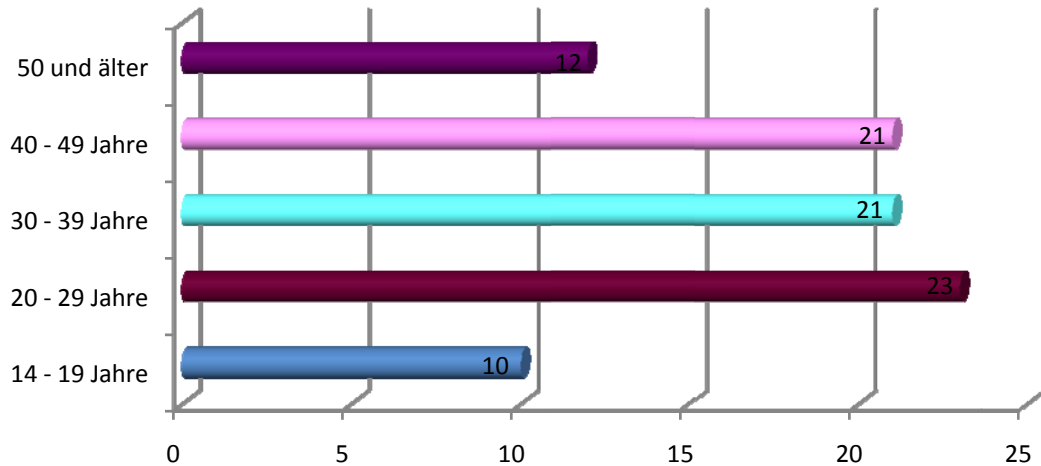


Abbildung 12: Die Verteilung der VIEW-Leser innerhalb der Altersgruppen in %
 Quelle: http://www.gujmedia.de/_content/20/43/204370/VIEW_Profil_2011_06.pdf, eigene Darstellung

Außerdem haben die Leser der VIEW einen weitgehend guten Bildungsstand. Überdurchschnittliche 41 % der Leser haben demzufolge einen (Fach-)Abitur oder einen Hochschulabschluss. Dies könnte zum einen an den gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Themen liegen, die in der VIEW angesprochen werden. Des Weiteren sind die Copypreise der VIEW mit 3,50 € im Monat vergleichsweise relativ hoch. Dies könnte natürlich auch eine Erklärung dafür sein, dass das Niveau der angesprochenen Zielgruppe deutlich über dem allgemeinen Standard liegt. Die VIEW erreicht ca. 810.000 Leser, das ergibt eine Reichweite von ca. 0,67 %. Des Weiteren kann über die Zielgruppe der VIEW gesagt werden, dass die Leser offen für Werbung sind.⁹⁷ Die VIEWER lieben und lesen ihr Heft durchschnittlich 120 Minuten lang mit gleich bleibender Aufmerksamkeit.

⁹⁷ <http://www.gujmedia.de/portfolio/zeitschriften/view/?card=leserschaft>, Stand 08.06.2011

4.4.6 Die optische Umsetzung

4.4.6.1 Das Layout

Die Aufmachung und das gestalterische Grundkonzept – der Aufbau der Zeitschrift – ist von großer Bedeutung. Das Magazin sollte für den Leser nachvollziehbar gegliedert sein. Dabei sollte es sich allerdings immer wieder neu wandeln und den Trends anpassen. Die Typografie des Heftes beschäftigt sich mit der jeweiligen Schriftart, Schriftgröße und dem Schriftschnitt.

Das Layout der NEON setzt auf eine ruhige, klare Struktur und verzichtet auf schrille Elemente und kurzlebige Trendeinflüsse. Das Format der NEON ist handlich und kompakt. Die Aufmachung der NEON wirkt ansprechend und freundlich. Das Papier ist qualitativ hochwertig. Das Magazin ist insgesamt durch die Einteilung in Rubriken gut strukturiert und übersichtlich. Diese übersichtliche Grundstruktur galt lange als altmodisch, wird von den Lesern der NEON allerdings wieder begrüßt. Zunächst beginnt das Heft mit dem leicht verständlichem „Kurzstoff“, woraufhin die Schwerpunktthemen folgen. Am Ende werden die Verbraucherinformationen vorgestellt. Der Leser kann sich aufgrund dieser geregelten Struktur heraus suchen, an welchem Punkt er mit dem Lesen beginnt.⁹⁸

Das Format der VIEW ist überdurchschnittlich groß und daher zunächst erst einmal unhandlich. Das große Format ermöglicht wiederum, dass die Bilder größer, lebendiger, beeindruckender und aufregender dargestellt werden. Das glänzende Papier wirkt hochwertig und sieht sehr ansprechend aus. Die Farben wirken dadurch kräftiger und satter, wodurch die Bilder deutlicher zur Geltung kommen. Weiterhin sind die einzelnen Zeitschriftenseiten in Rubriken unterteilt. Damit bekommt die VIEW eine klare Struktur und der Leser hat einen besseren Überblick über die Themenbereiche. Durch die Verwendung von Info-Kästen werden wichtige Informationen für den Leser optisch hervorgehoben und damit verdeutlicht. Auf jeder Seite der Rubrik „VIEW BILDER“ ist neben dem erläuternden Text ein Info-Kasten zu finden. Abgehoben durch verschiedene Farben wird eine kurze Zusammenfassung der Hintergrundgeschichte des Bildes vorgestellt. Dies gibt dem Leser die Möglichkeit, das Bild in nur zwei kurzen Sätzen zu verstehen. Damit muss sich der Leser nicht unbedingt mit dem kompletten dazugehörigen Text auseinandersetzen.

⁹⁸ Vgl. Hügel/Walter, 2008, S. 11

4.4.6.2 Die Fotos

„Die Bedeutung des Bildes als journalistisches Mittel der Information und Gestaltung wächst noch immer.“⁹⁹

Fotografien haben prinzipiell die Aufgabe zu informieren, zu erzählen, zu faszinieren und natürlich um Sachverhalte zu veranschaulichen. Es gibt unterschiedliche Fototypen. Darunter zählen das Nachrichtenfoto, das Reportage-Bild sowie das Titelfoto.¹⁰⁰ In der Regel dienen Bilder und Fotos nur dazu, die Hintergrundgeschichte inhaltlich zu unterstützen. Wenn allerdings nicht das Foto den Text, sondern der Text das Foto unterstützt, ist das Filtern und Auswählen der richtigen Fotos von essentieller Bedeutung. Jedoch existiert in der Fotografie weder richtig noch falsch. Bilder müssen Emotionen transportieren, Aufmerksamkeit schaffen und begeistern. Allerdings weckt jedes Foto bei dem Betrachter andere Emotionen bzw. ein anderes Empfinden. In jedem Fall sollte das Bild optimal zum ausgewählten Thema passen und eine klar erkennbare Aussage übermitteln. Dies gilt zumindest dann, wenn es um sachliche Geschichten oder fachliche Reportagen geht. Bildjournalist sowie Bildredaktion müssen sich vor der Auswahl eines Bildes genaue Gedanken über Kontraste, Symmetrien, transportierte Inhalte sowie die Fülle des Bildes auf der jeweiligen Seite machen. Auch kann zwischen bunten, schwarz-weißen oder sepia-farbenen Bildern unterschieden werden. Dies wird oft verwendet, um das Foto in einer anderen Zeit oder an einem anderen Ort spielen zu lassen. Darüber hinaus locken den Betrachter eines Bildes oft skurrile, exotische, ungewöhnliche Photographien.¹⁰¹ Allerdings kann in einem Zeitalter von Bildbearbeitungsprogrammen gründlich nachgeholfen und teilweise auch manipuliert werden. Das sollte man sich vor dem Hintergrund des unternehmerischen Strebens nach Besonderheiten und damit auch Erfolg stets vor Augen führen. Für den Leser sind Original und Kopie z.T. selten zu erkennen. Zudem herrscht über den Aufwand der Bildbearbeiter wenig Transparenz. Zu den bekanntesten dieser Programme zählen Adobe Photoshop und Corel Photo Paint. Dadurch können Motive oder Motivdetails verändert und optimiert dargestellt werden. Models werden oft schlanker oder mit deutlich fraulicheren Rundungen versehen. Auch die Farben der Fotos können greller, heller, dunkler und intensiver gemacht werden. Bilder zu bearbeiten ist heute unabdingbar und auch VIEW wird, ohne dies nachweislich behaupten zu können, jedes Einzelne seiner Bilder bearbeiten, bevor diese ins Layout ein-

⁹⁹ Beifuß / Evers / Rauch, 1994, S.9

¹⁰⁰ Vgl. Meenhard/Treede, 2004, S.207

¹⁰¹ Vgl. Meenhard/Treede, 2004, S.215

gefügt werden. Oftmals ist dies unschwer auf Bildern mit extremen Farbkontrasten zu erkennen.

Der Bildanteil in der NEON ist ausgeglichen. Zu den meisten Artikeln wird ein passendes Bild eingefügt. Im Vergleich zur VIEW dient das Foto allerdings dazu, den Inhalt des Beitrags hervorzuheben und zu unterstützen. Dabei sind die Fotos unterschiedlich groß und in keiner bestimmten Reihenfolge angeordnet. Zudem sind viele Bilder Momentaufnahmen, die real und nicht gestellt wirken. Dies wird als Lomografie bezeichnet. Dabei handelt es sich um eine Art Schnappschussfotografie, bei der die technische Qualität des Bildes schlecht wirkt. Durch unkonventionelle und einfache Perspektiven, verfälschte Farben und verrückte Motive werden Situationen des täglichen Lebens sowie deren Emotionen und Reaktionen wiedergespiegelt.¹⁰² Diese Art von Fotografie passt genau in das Konzept der NEON - unkonventionell, frisch, jung, spontan und trotzdem selbstbewusst. Auch die Leser können sich mit dieser Art von Bildern identifizieren. Der Leser fühlt sich selbst perfekt in die Situation hinein versetzt.



Abbildung 13: Schnappschussfotografie, Lomografie am Beispiel der NEON
 Quelle: http://timbruening.com/files/gimgs/21_neon1.jpg

¹⁰² Vgl. Radke, 2008, S. 21

Außerdem kann die NEON auf diese Weise geschickt Bilder aus der Fotocommunity ins Heft einbauen. Dies bindet die Leser zusätzlich an das Magazin. Die Bildgestaltung der Stern-Tochter ist flexibel, je nach Thema wird entweder mit einer Textstrecke plus Bildillustration begonnen oder es findet die „Bild-Text-Präsentation“ statt.

Im Vergleich zu vielen anderen Magazinen sind bei der VIEW die Bilder essentiell. Denn der Name der Zeitschrift VIEW – „view“ heißt in das Deutsche übersetzt „Bild“ – soll Programm sein. Optisch sticht die Zeitschrift vergleichsweise deutlich hervor. Sie zeichnet sich durch ihre spannende, hervorragende und präzise Bildgestaltung aus. Die Inhalte der VIEW werden auf den ersten Blick überwiegend durch die detailgetreuen und überdurchschnittlich großen Bilder übermittelt. Der Fokus der Bilder liegt infolgedessen auf einer präzisen, optisch hochwertigen und vielsagenden Auswahl derer. Die Bilder in der VIEW stehen konsequent im Mittelpunkt und werden großformatig präsentiert. Mithilfe von extremen Farben, hervorragender Bildbearbeitung und viel Liebe zum Detail werden die Aufnahmen aufgearbeitet und Details optimiert, bevor diese im Magazin erscheinen. Die Bilder in der VIEW bringen die Leser zum Staunen, Schmunzeln und Lachen, aber auch zum Nachdenken, Weiterdenken, Handeln und teilweise schockieren sie sicherlich auch. Auf alle Fälle erreichen sie aber immer eins: Sie berühren und bewegen.

4.4.6.3 Die Illustrationen

Illustrationen sind Grafiken, Zeichnungen, Karikaturen oder Skizzen, die ebenfalls zur Veranschaulichung dienen. Der Begriff stammt von dem lateinischen Wort „illustrare“, was soviel wie erleuchten, erklären oder preisen bedeutet¹⁰³. Bekanntlich sind der Kunst keine Grenzen gesetzt und daher existieren für Illustrationen sowohl wenige Vorgaben als auch wenige Einschränkungen. Ziel von Illustrationen sollte es sein, dass durch diese eine Botschaft transportiert wird, die der Leser versteht. Im Vergleich zu Bildern und Fotografien können Illustrationen z.T. die Inhalte des Hintergrundgeschehens stärker transportieren und erläutern¹⁰⁴.

In der NEON existieren unzählige Illustrationen in den unterschiedlichsten Formen. Das Neue, das Kreative sowie das Einzigartige haben die NEON und die Illustrationen gemeinsam. Besonders in den unverwechselbaren Rubriken der NEON sind Karikaturen, Zeichnungen oder Graphiken zu finden. Je größer, je bunter, je verrückter und je chaotischer die Illustration sind, umso besser passen sie in die NEON. Obwohl das Platzieren

¹⁰³ <http://dela.dict.cc/?s=illustrare>, Stand 17.06.2011

¹⁰⁴ Vgl. Meehard / Treede, 2004, S.219

der Illustrationen z.T. chaotisch und wenig durchdacht wirkt, stecken dahinter ein ausge-reiftes Konzept sowie ein ausgefeilter Plan, um die vorhandene und potentielle Zielgrup-pe anzusprechen.

Das Augenmerk der VIEW liegt definitiv auf Fotos und Bildern. Illustrationen sind daher nur in geringem Maß vorhanden. Um einen Sachverhalt besser erklären zu können, wer-den natürlich auch in der VIEW Zeichnungen o.ä. eingefügt. Allerdings werden eher Bil-der von bedeutsamen, spektakulären oder kuriosen Illustrationen in der VIEW zu finden sein, als die Illustrationen selbst.

4.4.6.4 Die Titelseite

Die Titelseite ist das Gesicht oder die Visitenkarte einer Zeitschrift.¹⁰⁵ Im sogenannten Straßenverkauf wählt der Leser die Zeitschrift meist nach dem Cover aus. Die Kaufent-scheidung trifft dieser je nach ansprechendem und interessantem Titel. Daher kann die Titelseite auch mit einem Schaufenster verglichen werden. Dabei hat das Magazin die Möglichkeit, sich auf der Titelseite optimal zu präsentieren und den Kunden von sich zu überzeugen. Der Inhalt und vor allem das, was das Magazin ausmacht, muss auf nur einer Seite komprimiert verlockend dargestellt werden. Der Leser sollte das Cover einer oder seiner bestimmten Zeitung durch besondere Farben, Logos, Gestaltungspunkte o.ä. immer wieder erkennen können. Außerdem sollte das Titelblatt zur jeweiligen Zielgruppe sowie zum Image des Heftes passen. Das Titelbild oder die Titelbilder müssen die Auf-merksamkeit auf sich ziehen. Dagegen sollte der dazugehörige Text verhältnismäßig klein sein, sodass die inhaltlichen Informationen kurz und bündig an das Bild angepasst werden. Auch farblich soll das Titelblatt dem Charakter der Zeitschrift entsprechen. Ju-gendmagazine sind daher oft bunt, Fachzeitschriften eher dezent und einfarbig gestaltet. Zur Erreichung eines hohen Wiedererkennungswertes sollte das Logo einer Zeitschrift immer deutlich zu erkennen sein. Die favorisierte Zeitschrift sollte dadurch sofort unter hunderten von Zeitschriften im Kiosk zu erkennen sein.¹⁰⁶ Johnson und Prijatel teilen die Titelseiten in vier verschiedene Kategorien: monothematische Titel mit einem Bild, multi-thematische Titel mit einem Bild, multithematische Titel mit mehreren Bildern und typo-grafische Titel.¹⁰⁷

¹⁰⁵ Kaltenhäuser, 2005, S. 36

¹⁰⁶ Menhard/Treede, 2004, S. 173

¹⁰⁷ Vgl. Kaltenhäuser, 2005, S.37

Die Titelseite der NEON erscheint jeden Monat in einer anderen Farbe. Die Zeitschrift ist handelsüblich in unterschiedlichem Rhythmus mit einem gelben, orangenen, grünen, rosanen, schwarzen oder blauen Hintergrund des Titelblattes erhältlich. Das Logo hängen, das in der linken, oberen Ecke platziert ist, ist immer gleich. Es sieht aus wie ein kleines rotes Rechteck, in dem sich ein sechseckiger weißer Stern befindet. Dieser signalisiert, dass die NEON zur „Stern-Familie“ gehört. Quer über die Titelseite verläuft ein Balken. Hierbei hat man sich an Fernsehnachrichtensendungen orientiert, wenn z.B. Eilmeldungen parallel zum aktuellen Programm im oberen oder unteren Teil des Bildschirms laufen. In diesen Informationsbannern sind die jeweiligen Aufhänger, die Topthemen oder bestimmte Spezials der Ausgabe enthalten. Das Motiv des Titelbildes, welches aus der NEON Community ausgesucht wird, passt sich dem Inhalt der Titelstory an. Es nimmt in rechteckiger Form ca. die Hälfte des Platzes vom Titelblatt ein. Den restlichen Platz nutzt die Redaktion dann für die Vorstellung einiger anderer Themen des Heftes. Außerdem befinden sich auf der Titelseite auch die Preise der Zeitschrift. Die Rückseite des Covers wird in den meisten Fällen als Werbefläche genutzt. Die NEON kann anhand der Titelt kategorisierung nach Johnson und Prijatel dem multithematischen Titel mit einem Bild zugeordnet werden. Das Titelbild soll die Aufmerksamkeit des Lesers wecken und die Themenankündigungen sollen den Leser zusätzlich zum Kauf animieren.¹⁰⁸



Abbildung 14: Aktuelles Cover der NEON
 Quelle: http://www.bildredakteur.net/wp-content/uploads/2007/01/neon_front_cut.jpg

¹⁰⁸ Vgl. Kaltenhäuser, 2005, S.37

Die Titelseite der VIEW ist zunächst unübersehbar mit dem Logo des „Sterns“ versehen. Hierbei zieht sich ein breites, rotes, schräges Band, das mit dem Namen der Zeitschrift und dem sechszackigem Stern versehen ist, quer über die Titelseite. Des Weiteren befindet sich auch unterhalb des Covers ein Band, auf welchem der jeweilige Monat, das Jahr und der Preis des Heftes zu finden sind. Diese Bänder werden je nach saisonalen, thematischen oder werbeträchtigen Gründen von Monat zu Monat mit anderen Farben dekoriert. Außerdem besteht das Titelblatt der VIEW aus fünf unterschiedlich angeordneten Bildern. Das größte Bild ist i.d.R. immer das Titelbild, das die Titelstory des Magazins einläutet. Jüngst machte so Philippa Charlotte „Pippa“ Middleton, Schwester der englischen Prinzessin „Kate“ Middleton, (die nach der royalen Eheschließung den Titel Catherine Mountbatten-Windsor, Duchess of Cambridge trägt) auf sich aufmerksam. Nachdem die 27-Jährige zur Hochzeit ihrer Schwester mit dem britischen Thronfolger atemberaubend schön aussah, rissen sich die Fotografen in der nachfolgenden Zeit um sie. Dies war auch der Grund dafür, sie in der VIEW für die Titelstory auszuwählen. In der Vergangenheit waren u.a. bereits Facebook-Gründer Mark Zuckerberg sowie die Hollywood-Schönheiten Angelina Jolie oder Giselle Bündchen auf dem Cover der VIEW vertreten. Die restlichen vier Bilder, die sich auf der Titelseite der VIEW befinden, geben einen kleinen Vorgeschmack auf weitere Themen in der VIEW. Davon sind eines dieser Bilder im Rund-, zwei im Quer- sowie eines im Hochformat angeordnet. Das Titelbild wird meist im Hochformat gedruckt. Die Schriftfarbe auf dem Cover ist meist weiß, die in unterschiedlichsten Arten und Schriftformen eingesetzt wird. Das Titelbild wirkt auf den ersten Blick etwas bunt, ist aber klar gegliedert. Die Devise der Zeitschrift sind Bilder aus aller Welt in stark vergrößerter Form die Geschichten erzählen – auch das verkörpert das Titelbild. Auf der Rückseite des Magazins ist Werbung platziert. Die Titelseite der VIEW kann anhand der Titelt kategorisierung nach Johnson und Prijatelj dem multithematischen Mehrband-Titel zugeordnet werden. Dabei handelt es sich um mehrere, thematisch voneinander abgesetzte Einzelbilder. Dadurch wird dem Leser der Inhalt der Zeitschrift auf einen Blick schnell vorgestellt.¹⁰⁹ Allerdings sollte dies bei der VIEW differenziert betrachtet werden, da das Magazin ohnehin überwiegend aus Bildern und Fotografien besteht.

¹⁰⁹ Vgl. Kaltenhäuser, 2003, S.37



Abbildung 15: Aktuelles Cover der VIEW

Quelle: <http://view.stern.de/de/view/0/?cp=1&issue=>

4.4.7 Das Online-Angebot

Anfang des 21. Jahrhunderts ist der Printmarkt durch die Entwicklung und rasche Verbreitung eines Online-Markts in eine noch nie da gewesene Krise gestürzt. Noch heute sind die Zahlen der Printerzeugnisse tendenziell rückläufig. Trotz der negativen Entwicklung ist der Bereich Online für die Zeitschriften eine große Chance. Vielleicht ist er sogar die einzige Überlebenschance. Nur durch eine crossmediale¹¹⁰ Struktur zwischen Zeitschrift und der dazu gehörigen Homepage können Leser langfristig akquiriert, überzeugt und an das Magazin gebunden werden. Vorteile bringt dies sowohl für den Verlag auch als für den Leser. Berichte können auf der Homepage gekürzt veröffentlicht und im Heft vollständig nachgelesen werden. Außerdem ist die Online-Präsenz Werbepattform für das eigene Heft und die Ergänzung zur Printausgabe. Um mit den wettbewerbsstarken Marktpartnern mithalten zu können, ist ein adäquater Online-Auftritt in der heutigen Zeit sogar unumgänglich. Bei einem crossmedialen Konzept ist es wichtig, dass alle beteiligten Medienkanäle berücksichtigt werden. Dieses crossmediale Konzept zielt darauf ab, dass unter Einbezug der verschiedenen Merkmale der unterschiedlichen Medienkanäle ein Gesamtkonzept entsteht. Der Journalist steht demzufolge vor der Herausforderung, sein Thema für die jeweiligen Medienkanäle aufzubereiten. Während in der Printausgabe ein Bericht zu einem bestimmten Thema erscheint, sollte im Online-Bereich ein Video zu diesem Thema produziert bzw. gesendet werden. Auf diese Weise entsteht für den Le-

¹¹⁰ Cross bedeutet kreuzen, eine crossmediale Struktur meint zwei oder mehrere Medienkanäle miteinander zu kombinieren.

ser/User eine Dramaturgie, die auf eine Markenstärkung abzielt¹¹¹. Das bedeutet konkret, dass sich die jeweiligen Medienkanäle für das Streben nach unternehmerischem Erfolg gegenseitig benötigen. Oft wird dabei das Online-Medium mit einem anderen Medium kombiniert, da das Internet unabdingbar geworden ist. Wenn ein crossmediales Konzept einwandfrei funktioniert, bringt das der Marke viele Vorteile. Durch das Ansprechen einer größeren Zielgruppe gewinnt die Marke an Aufmerksamkeit und Bekanntheit. Außerdem kann eine Verbesserung des Images sowie eine Steigerung des Marktwertes erzielt werden. Des Weiteren ist eine zielgruppenspezifische Ansprache von Konsumenten möglich.¹¹²

Die Domain für die Seite der Zeitschrift NEON ist www.neon.de. Im Mai 2011 konnten auf dieser Seite 959.446¹¹³ Visits verzeichnet werden. NEON-Leser diskutieren über alle Themen, die sie wirklich bewegen: Freundschaft, Job, das erste selbst verdiente Geld, die Trauer um die erste große Liebe, gute Musik und die besten Reisetipps. Auf neon.de werden aktuelle Themen aus dem Heft aufgegriffen und durch User erweitert und ergänzt. Außerdem haben diese die Möglichkeit, Artikel maßgeblich mit zu gestalten, zu kommentieren und sich sowohl untereinander als auch mit den NEON-Redakteuren auszutauschen. Die online diskutierte Themen werden nicht nur im Internet veröffentlicht, sondern fließen auch in das Heft mit ein. Zudem bietet neon.de/blattkritik den Lesern zum einen die Möglichkeit, ihr Missfallen und ihre Kritik, aber auch ihre Anregungen kund zu geben. Von Vorteil ist dies für die Redaktion, die dementsprechend auf ihre Zielgruppe eingehen kann.¹¹⁴ Außerdem können die User der Community¹¹⁵ in der Rubrik NEON-Experte Ratschläge geben. Über diese crossmediale Struktur sagt die Timm Klotzek:

„Dadurch, dass so viele Menschen auf der Seite sind, die selber schreiben, die sich austauschen und auch Freundschaften schließen und nette Menschen kennenlernen, ist es natürlich schon in Kategorien geordnet. Es ist jedoch so frei gehalten, dass jeder der gerne schreibt und liest und andere Leute kennenlernen, die einen ähnlichen Geschmack haben, ist bei uns auf der Website sehr gut aufgehoben. Wir haben in den letzten Jahren und Monaten so gute Erfahrungen mit unseren Lesern gemacht, dass wir jetzt

¹¹¹ Vgl. Hohlfeld / Müller / Richter / Zacher, 2010, S. 133

¹¹² Vgl. Berndt, 2005, S. 183

¹¹³ <http://ems.guj.de/online/portfolio/objektdetailseite/angebot/34/1>, Stand 26.06.2011

¹¹⁴ Vgl. Mithofer, 2010, S.36

¹¹⁵ Aus dem englischen für Gemeinschaft

den Vertrauensvorschuss geben und sagen, jeder kann jetzt selbst seine Texte online stellen. Das hat bisher auch sehr gut geklappt. Man kann den Soundtrack seines Lebens angeben, also die Lieder die einem während des Erwachsenwerdens begleitet haben, man kann aber auch unnützes Wissen dort veröffentlichen und User raten lassen, welche von drei Möglichkeiten stimmt. Man kann lange politische Texte schreiben oder kurze gefühlige Sachen, psychologische Geschichten. Also es ist sehr vielschichtig“¹¹⁶.

Die Website ist ähnlich wie die Printausgabe in sieben Rubriken geteilt. In der ersten Rubrik „Artikel“ diskutiert die Community über die Artikel der Printausgabe und deren Inhalte. Unter „Fotos“ können die User ihre selbst geknipsten Bilder hochladen. In den Unterteilungen „Video“ und „Musik“ stellen die User ihre Lieblingstitel oder Videos ein und können so in der Community darüber diskutieren. Unter der Rubrik „Reisen“ können die User ihre Lieblingsorte beschreiben und übermitteln, weshalb es ihnen dort gefallen hat. Sofern ein anderer User auch an diesen Ort fahren möchte, können sie sich darüber in dem Forum austauschen. Außerdem betreibt neon.de einen eigenen Radiosender mit dem Namen NEON.FM. Gespielt werden Titel, die der angemeldete User sich wünscht und die, von dem die Redaktion glaubt, ihre Zielgruppe ansprechen zu können. Unter der letzten Untergliederung „Forum“ können tagesaktuelle Erlebnisse und Emotionen verarbeitet werden. Die Onlineplattform der NEON zielt hauptsächlich darauf ab, eine eigene vernetzte Community zu schaffen, die gemeinsam diskutieren, erleben und schaffen kann.

Für Internet-User kann die VIEW online unter der Adresse www.view.stern.de abgerufen werden. Auch durch die Domain wird erneut auf die Magazin-Mutter Stern verwiesen. Im März 2011 konnte die Online-Seite der VIEW im Monat Mai 1.124.000 VIEWS¹¹⁷ auf der Seite verzeichnen. Unter der Rubrik „VIEW-Magazin“ kann die aktuelle Ausgabe in Auszügen durchgeblättert werden. Im „Print-Shop“ können User und Besucher der Seite individuell gestaltete Postkarten, Poster, Kalender oder auch Leinwände bestellen. Die Motive können in einer Galerie selbst ausgewählt werden. Zum einen sind dies Bilder, die bereits in der Printausgabe der VIEW erschienen sind. Zum anderen sind dies auch Bilder aus der Foto-Community, die von Amateuren und Hobby-Fotografen erstellt wur-

¹¹⁶ http://2006.medienforum-mittweida.de/downloads/Interview_Timm_Klotzek_NEON-1.pdf, Stand 03.07.2011

¹¹⁷ <http://ems.guj.de/online/portfolio/objektdetailseite/angebot/38/1/2011/>, Stand 26.06.2011

den. In der „VIEW Aktion“ können aktuelle Angebote in Bezug auf die Fotografie nachgelesen werden. Tipps über Talentwettbewerbe werden auf dieser Plattform vorgestellt und ausgeschrieben. Im „Forum“ wird Platz für Anregungen und Austausch untereinander sowie mit der VIEW Redaktion selbst gemacht. Das Forum ist sowohl für den User als auch für das Redaktionsteam von gleich hoher Bedeutung. Denn dadurch wird es den Redakteuren ermöglicht, Kritik, Anregungen und Lob zu erhalten. Das Feedback der Leser ist folglich für die Verbesserung, stetige Weiterentwicklung und Optimierung der Zeitschrift überlebensnotwendig. Ausgewählte Beiträge oder Fragen von Usern werden dann auch in der Print Ausgabe veröffentlicht. Parallel dazu ist auch die Kommunikation unter den Fotografen überaus wichtig. Meinungen, Ansichten, Kritik, aber auch Kniffs und Tricks können so vorgestellt und diskutiert werden. In der Rubrik „Profile“ können die User der Foto-Community ausfindig gemacht werden. In der Kategorie „Schlagwörter“ können Informationen von A-Z besser gefiltert werden. Dem VIEW-Team sind ihre Leser aus den Printausgaben und ihre User von der Homepage gleichermaßen wichtig. Leser und User bilden zusammen den Kundenstamm der VIEW, sodass die Akquise möglichst auch für den Print- und Onlinebereich vorgenommen werden sollte.

4.4.8 Anpassung und Relaunch

Nachdem sich ein Zeitungskonzept erfolgreich bewährt hat, sollte dieses auch grundsätzlich beibehalten werden. Demgegenüber müssen sich gestalterische Aspekte sowie inhaltliche Schwerpunkte stets weiter entwickeln, an das aktuelle Geschehen anpassen und verändern. Traditionelle Rubriken oder Besonderheiten, die die Zeitschrift auszeichnen, sollten dabei möglichst nicht oder nur wenig verändert werden. Die Beliebtheitsgrade aller Rubriken können durch Leserbriefe, Umfragebögen und Redaktions-E-mails herausgefunden werden. Meistens gestalten sich Änderungen von Zeitschriften im kleineren Rahmen und für den Leser kaum sichtbar. Es sei denn, dass die Verkaufszahlen derart niedrig sind, dass ein kompletter Relaunch des Magazins notwendig ist.¹¹⁸ Das Verlagshaus Gruner und Jahr ist dafür bekannt, innovativ zu sein. Das Bestreben, immer mit den Zeichen der Zeit zu gehen, hat ihnen auch eine gesicherte Stellung auf dem Zeitschriftenmarkt eingebracht.

Die Veränderungen der NEON sind sehr gering ausgefallen. Während das Magazin zurzeit aus rund 165 Seiten besteht, waren es zur Neueinführung des Titels noch rund 180 Seiten. Die Einteilung in die typischen Rubriken der NEON konnte allerdings beibehalten

¹¹⁸ Meenhard / Treede, 2004, S. 236

werden. Nach wie vor finden sich in dem Heft die Rubriken „Kaufen“, „Sehen“, „Fühlen“ und „Wissen“. Im Jahr 2003/2004 konnte das beliebte Hochglanzmagazin noch für 2,50 € käuflich erworben werden. Mittlerweile liegt der Copypreis handelsüblich bereits bei 3,50 €. ¹¹⁹ Das Titelbild der NEON bestand aus einer Abbildung, die über das gesamte Titelblatt ging. In der heutigen Ausgabe ist das Cover einfarbig, worauf das Titelfoto abgebildet ist. Das Format der Zeitschrift von ursprünglich 21,2 x 28,7 cm wurde bis heute beibehalten. So schnelllebig wie das Online-Geschäft heute ist, wurde auch die Website www.neon.de stetig weiter entwickelt. Neue Funktionen wurden frei gegeben und der User konnte sich zunehmend auf der Website einbringen. Mittlerweile können die Texte der User eigenständig veröffentlicht werden. Die NEON-Redaktion bringt somit ihren Lesern und damit auch ihren Kunden viel Vertrauen entgegen.

Die VIEW hat sich angepasst und weiter entwickelt. Die VIEW von heute ist eine ganz andere als die erste Ausgabe, die im Jahr 2005 erschien. Der Grundgedanke und die Aussage an die Leser haben sich nicht verändert. Dagegen finden sich zahlreiche Änderungen bei grafischen Komponenten, bei der Gliederung der Rubriken oder aber auch bei dem Layout. Zunächst wurde das Inhaltsverzeichnis der VIEW in einem kleinen Kasten veröffentlicht, in dem die Inhalte schriftlich, d.h. als Textversion, dargestellt wurden. Mittlerweile hat sich der Inhalt der Zeitschrift auf eine Doppelseite vergrößert. Auch die Inhaltsübersicht hat sich dem Stil der VIEW, beeindruckende Bilder mit erläuternden Hintergrundinformationen, angepasst. Außerdem erhalten alle Rubriken nun auch den Namenszusatz „VIEW-...“. Auch das Titelbild hat sich gewandelt. In den Anfangsjahren erschienen auf der Coverseite sechs gleichgroße Fotos. Einige Zeit später war auf dem Titelbild bereits ein Titelfoto, auf welchem das Hauptaugenmerk liegen sollte sowie mehrere kleinere Bilder, die weitere Themen anwerben sollten, zu sehen. Die aktuelle Ausgabe beherbergt fünf Bilder in verschiedenen Darstellungen. Zwei Hochformat, zwei Querformat und ein rundes Bild machen heute das Titelbild der VIEW komplett.

¹¹⁹ <http://www.stern.de/presse/stern/23062003-eigentlich-sollten-wir-erwachsen-werden-8211-neon-begleitet-das-lebensgefuehl-der-generation-zwischen-20-und-30-jahren-509564.html>, Stand 24.06.2011



Abbildung 16: Cover der VIEW im Laufe der Zeit
Quelle: www.view.stern.de

In der ersten Ausgabe des Bildermagazins war das Format kleiner. Während das Format früher einem Standard mit 21,2 cm x 28,7 cm entsprach, ist das Format aktuell dagegen mit 22,4 cm x 31,2 cm überdimensional groß. Das hat den Vorteil, dass die Bilder dadurch für den Leser noch gigantischer, schöner, beeindruckender und spektakulärer wirken. Dagegen wurde der Umfang der Zeitschrift reduziert. 2005 wurden noch ca. 172 Seiten in einer Ausgabe gedruckt, wohingegen das heutige Heft aus ca. 146 Seiten besteht. Auch die Gliederung der Rubriken wurde verändert. „VIEW BILDER“, „VIEW REPORTAGE“ oder „VIEW STORY“ gliedern die heutige Zeitschrift. Zur Einführung des Magazins teilte sich das Heft inhaltlich allerdings in die Rubriken „Die Welt“, „Deutschland“, „Sport“, „Entertainment“ sowie „Wissen + Wunder“. Leider konnte auch der Startpreis der VIEW von 3,00 € nicht gehalten werden. Mittlerweile kostet der monatliche Titel 3,50 €. ¹²⁰ Da sich sowohl die strukturellen Merkmale der Zeitschrift als auch die inhaltlichen Themen der Zeitschrift dem aktuellen Marktgeschehen sowie den allgemeinen Entwicklungen der Zeit anpassen, hat sich auch die Homepage der Zeitschrift www.view.stern.de dem stetigen Wandel der Zeit angepasst.

¹²⁰ http://www.dasauge.de/aktuell/foto_film/e19, Stand 24.06.2011

5. Die Unterschiede und Gemeinsamkeiten der NEON und VIEW

NEON und VIEW weisen, in Bezug auf die in Kapitel 4 untersuchten Kriterien, sowohl viele Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede auf. Die Tatsache, dass beide Zeitschriften demselben Verlag sowie derselben Zeitschriftenfamilie angehören und dadurch von den gleichen Herausgebern produziert werden, deutet auf zahlreiche Gemeinsamkeiten hinsichtlich inhaltlicher und struktureller Ausrichtung hin. Trotzdem sind bereits mehrere strukturelle Unterschiede zu erkennen. Im nachfolgenden Kapitel werden die Unterschiede und Gemeinsamkeiten von NEON und VIEW gegenüber gestellt. Ziel dieses Vergleiches soll es sein, die Zeitschriften anhand unterschiedlicher Kriterien zu analysieren, um die Popularität und den Erfolg beider Zeitschriften abzuleiten.

5.1 Die Magazine

Die Magazine NEON und VIEW unterstehen demselben Verlagshaus, der Gruner und Jahr GmbH. Beide Magazine stammen zudem aus derselben Zeitschriftenfamilie, dem Wochenmagazin Stern. Der einzige Unterschied besteht darin, dass die in 2003 eingeführte NEON als erste Stern-Tochter gilt, wohingegen die VIEW erst zwei Jahre später eingeführt wurde. Highlights des Jahres 2003 waren u.a. die Währungseinführung des Euros sowie die Missbrauchsvorwürfe gegen den „King of Pop“¹²¹ welcher sich anschließend vor Gericht verantworten musste. Des Weiteren wurde Deutschland von einer Hitzewelle heimgesucht und George W. Bush zettelte im Irak den 3. Golfkrieg an.¹²² Highlight des Jahres 2005 war die Weltpremiere, dass erstmals seit 500 Jahren ein Deutscher Papst ins Amt berufen wurde. Außerdem wurde die Sozialausgabe „Hartz IV“ eingeführt und der Münchner Modezar Rudolph Mosshammer wurde ermordet. Ende des Jahres wurde Angelika Merkel erste deutsche Bundestagskanzlerin, woraufhin eine große Koalition (CDU/SPD) entstand.¹²³

Eine große Gemeinsamkeit zwischen NEON und VIEW besteht darin, dass beide Titel im Münchener Stadtteil Berg am Lain in der Weihenstephaner Straße produziert werden. Das Redaktionsteam der NEON ist allerdings drei Mal so groß wie das Redaktionsteam

¹²¹ Als King of Pop wird Michael Jackson, ein Us-amerikanischer Sänger bezeichnet und gilt als erfolgreichster Entertainer aller Zeiten

¹²² <http://www.bz-berlin.de/aktuell/bilder/das-war-das-jahr-2003-article678476.html>, Stand 27.06.2011

¹²³ <http://www.bz-berlin.de/aktuell/bilder/das-war-das-jahr-2005-article677859.html>, Stand 27.06.2011

der VIEW. Das liegt daran, dass die VIEW im Vergleich zur NEON aus einem wesentlich kleineren Textanteil besteht. Während es für beide Titel unterschiedliche Chefredakteure gibt, werden jedoch beide Titel von denselben Herausgebern Thomas Osterkorn und Andreas Petzold veröffentlicht. Der Grund hierfür ist, dass die NEON und die VIEW als Teile der „Stern“-Familie auch von deren Herausgebern dem Team Osterkorn/Petzold heraus gegeben werden. Für die NEON werden monatlich ca. 230.000 Auflagen verkauft, wohingegen nur. ca. 125.000 Exemplare der VIEW verkauft werden. Demnach kann die NEON ca. 300.000 mehr Leser als die VIEW erreichen.¹²⁴

Beide Magazine können in das Genre der Publikumszeitschriften, konkret in die Gruppe der General-Interest-Leser, eingeordnet werden. Die Entwicklungen der Titel sind wiederum unterschiedlich. Die NEON basiert auf dem Konzept einer Vorgängerzeitschrift, die VIEW hingegen ist die erste Zeitschrift ihrer Art auf dem Markt. Das Verbreitungsgebiet beider Zeitschriften ist Deutschland. Die NEON erscheint immer Mitte des Monats an einem Montag. Die VIEW erscheint dagegen jeden ersten Samstag im Monat. Aktuell kann die VIEW ein Alleinstellungsmerkmal aufweisen: sie ist die einzige Zeitschrift, die an einem Samstag auf dem Markt erscheint. Während beide Titel Monatsmagazine sind, ist die NEON mit aktuell ca. 165 Seiten im Schnitt ca. 15 Seiten größer als das Bilder-magazin VIEW. Auch in der Heftgröße unterscheiden sich beide Titel erheblich. Zu Erscheinungsbeginn der VIEW im Jahr 2005 hatten beide Magazine einen Heftumfang von 21,2 cm x 28,7 cm. Mittlerweile besticht die VIEW durch ein überdimensional großes Format von 22,4 cm x 31,2 cm. Auch dadurch konnte sich die VIEW ein weiteres Alleinstellungsmerkmal im Markt erarbeiten.

5.2 Die Heftkonzepte im Hinblick auf Aufbau, Inhalt und Darstellungsformen

Für die Heftkonzeption muss vor allem der USP, wie bereits ausführlich unter 4.4.1 erläutert, gut ausgearbeitet werden. Durch Alleinstellungsmerkmale können sich Zeitschriften von der wettbewerbsstarken Konkurrenz abheben und daher eine eigene Zielgruppe ansprechen. Der USP der NEON ist eindeutig die auffallend eigenwillige Berichterstattung. Die Texte und Themen sind so geschrieben und ausgewählt, dass sie ausschließlich auf die junge, urbane Zielgruppe der NEON abzielen. Als Alleinstellungsmerkmal der VIEW kristallisiert sich deutlich heraus, dass das Heft überwiegend aus spektakulären, einzigartigen und atemberaubenden Bildern besteht. Die Inhalte werden anhand ausge-

¹²⁴ http://www.gujmedia.de/portfolio/zeitschriften/neon/?card=auflage_reichweite, Stand 03.07.2011

5. Unterschiede und Gemeinsamkeiten NEON und VIEW

wählter Fotos und Abbildungen wiedergegeben. Der Leser wird dadurch nicht gezwungen, die Texte zu den jeweiligen Bildern zu lesen. Er kann dies allerdings unterstützend nutzen. Beide Titel decken ein breites Themenspektrum ab. Die NEON greift Inhalte aus den Bereichen Politik, Liebe, Kultur, Körper, Psychologie und Reisen auf. Auch die Inhalte der VIEW greifen die unterschiedlichsten Themen aus dem Leben auf. Der Unterschied zwischen NEON und VIEW besteht jedoch darin, dass die NEON stets Themen und Berichte zu ihren Rubriken finden muss. Dies sollten z.B. aktuelle Trends, zukünftige Entwicklungen und Perspektiven oder gesellschaftskritische Themen sein, um den Leser interessante Inhalte bieten zu können. Die VIEW sucht ihre Heftinhalte dagegen nach ihrem vorhandenen Bildmaterial aus. Die besten Bilder werden zusammen mit den faszinierenden Hintergrundgeschichten passend in das Heftkonzept eingefügt.

Zudem haben beide Titel des Verlages ein doppelseitiges Inhaltsverzeichnis. Dies verschafft dem Leser einen schnellen und umfangreichen Überblick. Doch während das Inhaltsverzeichnis der NEON aus Textpassagen besteht, setzt sich das Inhaltsverzeichnis der VIEW lediglich aus Bildern zusammen. Am Heftanfang der NEON schreibt die Redaktion einen kurzen Bericht bzw. einen Brief, der an die Leser gerichtet ist. Auch in der VIEW befindet sich am Anfang des Heftes ein Leserbrief, der allerdings von dem Chefredakteur, Timm Klotzek, verfasst wurde. Prinzipiell sollen Leserbriefe eine einleitende Thematik beschreiben und dem Leser Vertrauen vermitteln. Wird der Leserbrief zudem noch von dem Chefredakteur verfasst, wirkt dies auf die Leser viel persönlicher. Beide Magazine sind in Rubriken unterteilt. Die NEON besteht aus sieben, die VIEW aus fünf Rubriken. Allerdings sind die Rubriken der NEON klar definiert. In der Unterteilung „Wissen“ finden sich Themen über die Bereiche Job, Alltag oder Körper wieder. Die VIEW hingegen legt sich in ihren Rubriken weniger fest. Allgemeingültige Unterbereiche wie z.B. „VIEW Bilder“ oder „VIEW Reportage“ geben dem Leser eine Struktur vor, inhaltlich bzw. themenspezifisch ist die Redaktion jedoch wenig gebunden. Die Form beider Sterntöchter ist nach Brielmaier wellenförmig. Die Artikel und Berichte bauen Spannung auf, die sich in einem Höhepunkt entlädt. Dieser Aufbau wiederholt sich in den Artikeln bzw. im gesamten Heft mehrmals. Sowohl NEON als auch VIEW besitzen ein Impressum und ein Rätsel mit einer Preisoption. Die NEON verwendet ein kniffliges Rätsel, bei dem als Lösung ein Wort erraten werden muss. Die VIEW verwendet das bei Zeitschriften beliebte Bilderrätsel. Dies besteht i.d.R. aus zwei optisch gleichen Bildern, die bei genauerem Betrachten zehn Unterschiede aufweisen, die vom Leser gefunden werden müssen. In jeder Ausgabe der VIEW wird auf einer Seite Platz für Anregungen gelassen. Dort finden sich z.B. Kommentare der VIEWER wieder, die Anregungen und

Kritik bzgl. der Themen aus der vorherigen Ausgabe äußern. Außerdem gibt es auf dieser Seite die beliebte Rubrik „was wurde aus“. Hierbei wird recherchiert, was heute aus bestimmten Personen, Monumenten, Tieren, Phänomen, Geschichten etc., die bereits in einer älteren Ausgabe der VIEW vorgestellt wurden, geworden ist. Inhaltlich greifen beide Magazine viele aktuelle Themen auf, die in ihr Format passen. Allerdings hebt sich die außergewöhnliche Berichterstattung der NEON von anderen Magazinen deutlich ab. Die NEON versucht bzgl. bestimmter, in der Medienlandschaft aktuell diskutierter Themen, neue Denkanstöße zu geben. Während in vielen Medien beispielsweise über die Tatsache, dass der Dosenpfand neu eingeführt wird, diskutiert wird, stellt sich die NEON erst einmal die Frage, ob ihre Zielgruppe überhaupt aus Dosen trinkt. Die Darstellungsformen der Magazine sind unterschiedlich. Aufgrund der vielfältigen Texte bedient sich die NEON an einer breiten Masse von Darstellungsformen. Neben Interviews und Reportagen finden sich auch unterhaltsame Texte wie Kolumnen, Glossare und Features wieder. Die VIEW verwendet hingegen nur wenige Darstellungsformen im Magazin, was wiederum an der Grundstruktur der Zeitschrift liegt. Die ausdrucksstarken Bilder der Zeitschrift, die im Vordergrund stehen, werden lediglich durch Berichte unterstützt. Ausführliche Reportagen finden sich nur in der dazugehörigen Rubrik wieder. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass sich beide Magazine bzgl. ihres Heftaufbaus deutlich voneinander unterscheiden. Hauptgrund ist, dass beide Magazine ein ungleiches Konzept verfolgen, das im nachfolgenden Unterschiede in den inhaltlichen als auch in den strukturellen Merkmalen mit sich zieht.

5.3 Die Zielgruppe

Die Zielgruppe einer Zeitschrift kann als Reingewinn angesehen werden. Die Zielgruppe sollte daher detailliert untersucht werden (siehe Erläuterung in Kapitel 4.4.5). Die Nutzung dieses Potentials hat der Verlag bereits erkannt, denn die Gruner und Jahr GmbH kennt ihre Zielgruppe eigenen Analysen zufolge gut. Aus diesen Statistiken geht hervor, dass aktuell ca. 1,1 Mio. Leser die NEON und ca. 800.000 Leser die VIEW lesen. Einen Interpretationsspielraum lassen diese Zahlen allerdings nur begrenzt zu, da momentan keine vergleichbaren Zeitschriften auf dem Markt existieren. Die größte deutsche Tageszeitung – die BILD – wird aktuell z.B. von ca. 12,5 Mio. Kunden gelesen.¹²⁵ Die Wochenzeitschrift „Spiegel“, die in die Sparte Nachrichtenmagazine eingeordnet werden kann,

¹²⁵ http://www.axelspringer-mediapilot.de/artikel/BILD-Reichweite-BILD_736331.html, Stand 05.07.2011

kann aktuell ca. 5,9 Mio.¹²⁶ Leser für sich gewinnen. Das monatlich erscheinende Männermagazin „Playboy“ verkauft ihre Exemplare aktuell an ca. 1 Mio. Leser.¹²⁷ Magazine, die monatlich erscheinen und weder den Männer- noch den Frauenzeitschriften zugeordnet werden können, wie auch die NEON und die VIEW sind dagegen eher eine Seltenheit. Die monatlich erscheinende Zeitschrift „GEO“, die ebenfalls im Gruner und Jahr Verlag produziert wird und sowohl Männer- als auch Frauen anspricht, erreicht aktuell ca. 3,1 Mio.¹²⁸ Leser. Trotz der zahlreich genannten Beispielmagazine kann kein Vergleich mit den Zeitschriften NEON und VIEW heran gezogen werden. Aufgrund der sowohl männlichen als auch weiblichen Zielgruppe von NEON und VIEW könnte nur die Zeitschrift „GEO“ als Vergleichsobjekt dienen. Der Vergleich ist aber aufgrund der Tatsache, dass mit der Zeitschrift „GEO“ keine spezielle Altersgruppe angesprochen wird, nicht aussagekräftig. Allgemein kann über den Erfolg beider Magazine gesagt werden, dass sich die NEON bereits acht Jahre und die VIEW bereits sechs Jahre auf dem Markt behauptet hat. In einer Zeit, in der die Leser hart umkämpft und der Markt als gesättigt betrachtet wird, kann dies als Erfolg angesehen werden. Zudem ist zu bemerken, dass der Copypreis für beide Magazine mit 3,50 € tendenziell hoch ist und die Zeitschriften trotzdem gelesen werden. Laut eigenen Angaben des Verlags sind Einkommen, Niveau und Schulbildung der Leser von VIEW und NEON überdurchschnittlich hoch. Begründet kann das u.a. durch die hohen Copypreise, die journalistisch hochwertig verfassten Texte und die niveauvoll ausgewählten Themengebiete der beiden Zeitschriften werden. Die Strategie orientiert sich auch an dem Unternehmensleitbild und dem gewünschten Images des Verlags, welche die Merkmale innovativ, kreativ und qualitativ hochwertig verfolgen. Das Durchschnittsalter der NEON-Leser liegt aktuell bei ca. 32 Jahren, dass der VIEW-Leser bei ca. 40 Jahren. Die Leser der NEON sind längst erwachsen, fühlen sich allerdings noch jung bzw. wollen gern noch jung sein. Frauen und Männer bekommen in der heutigen Zeit später Kinder. Ihnen stehen dadurch unbegrenzte Möglichkeiten offen, um ihr Leben zu gestalten. Partys, Events, Restaurantbesuche, langes Ausschlafen, Festivals im Sommer u.ä. sind für Anfang Dreißigjährige heute keine Besonderheit mehr. Bemerkbar macht sich das auch durch die Themen, die die NEON anspricht. Die NEON findet sich im übertragenen Sinn zwischen Joghurt und dem Pullover von vorgestern, der längst gewaschen sein sollte, wieder. Die Leser der VIEW sind dagegen erwachsen und bodenständig und fühlen, handeln und denken entsprechend. Das Magazin wird, über-

¹²⁶ <http://www.spiegelgruppe.de/spiegelgruppe/home.nsf/Navigation/C226C5F6118D70E0C12573F700562F49?OpenDocument>, Stand 06.07.2011

¹²⁷ http://www.hubert-burda-media.de/geschaeftsfelder/magazine/inland/-playboy_aid_8291.html, Stand 06.07.2011

¹²⁸ http://www.gujmedia.de/portfolio/zeitschriften/geo/?card=auflage_reichweite, Stand 06.07.2011

5. Unterschiede und Gemeinsamkeiten NEON und VIEW

spitzt formuliert, z.B. im Schaukelstuhl vor dem Kamin oder im Urlaub im Wellness-Hotel gelesen. Das ist ein charakteristisches Merkmal, das beide Titel deutlich voneinander unterscheidet. Dagegen verfolgen die Titel das gemeinsame Ziel, Männer und Frauen gleichermaßen anzusprechen. Sowohl die NEON als auch die VIEW verzeichnen jedoch einen geringfügig höheren Anteil an Männern als an Frauen. Der Grund dafür könnte sein, dass Frauen ein größeres Angebot an Magazinen angeboten wird. In den potentiellen Männermagazinen werden überwiegend die Themen Computer, Fernsehen, Frauen und Motorsport angesprochen. Dagegen kann sich die VIEW mit einem großen Anteil an Themen über Allgemeinwissen, Politik und Phänomenales behaupten.

Titel	Gesamt Mio	Gesamt %	Männer Mio	Männer %	Frauen Mio	Frauen %
NEON	1,5	1,07	1,7	0,59	1,3	0,49
VIEW	1,3	0,91	1,5	0,51	1,1	0,4

Tabelle 5: Die ausführliche Zusammensetzung über die Reichweite der NEON und der VIEW

Quelle: http://www.gujmedia.de/portfolio/zeitschriften/neon/?card=auflage_reichweite

5.4 Die optische Umsetzung

Die optischen Aufmachungen der Zeitschriften sind sehr unterschiedlich, obwohl beide Magazine eine ruhige und klare Struktur besitzen. Dadurch kann sich der Leser durch optische Trennungen oder Untermalungen im Heft optimal zu Recht finden. Das Format der NEON ist handlich und kompakt. Das Format der VIEW hingegen ist groß und somit zum Lesen in vielen Alltagssituationen unhandlich. Beide Titel lassen es zu, dass der Leser ohne Verständnisprobleme in ein beliebiges Thema einsteigen kann. Er wird dadurch nicht gezwungen, sich die Zeitschrift von Anfang bis Ende – und dies in der genannten Reihenfolge – durchzulesen. Die VIEW macht sich dafür auch die kleinen „Info-Kästen“ zunutze, die die wichtigsten Aussagen des Textes zusammenfassen. Diese sind in unterschiedlichen Farben ausgestattet, sodass sie sowohl informativ und dadurch nützlich als auch optisch ansprechend sind. In der NEON wird auf die kreativ gestalteten „Info-Kästen“ verzichtet. Grundsätzlich ist das Verhältnis zwischen Texten und Bildern in der NEON ausgeglichen. Die Bilder sollen allerdings nur eine unterstützende Funktion erfüllen, da sie den Inhalt der einzelnen Berichte untermalen. Die Aufmachung der VIEW besteht hingegen überwiegend aus ihrem Bild- und Fotomaterial. Die Inhalte werden durch das Bildmaterial wiedergegeben, sodass die kleinen Hintergrundtexte lediglich unterstützend wirken. Um die spektakulären Situationen auf den Bildern noch lebendiger

wirken zu lassen, nutzt die VIEW die Technik der Lomografie. Es entsteht der Eindruck einer Schnappschussfotografie, sodass die Bilder qualitativ minderwertig erscheinen. Die Bilder in der VIEW sind hingegen professionell, perfekt ausgewählt und bearbeitet. Beide Ableger der Sternfamilie haben gemein, dass sie das Bildmaterial für ihre Magazine aus der „Fotocommunity“ beziehen. Die User der Online-Portale von neon.de und view.de haben folglich die Möglichkeit, ihre eigenen Bilder hochzuladen. Die besten Bilder erscheinen danach jeden Monat in dem Magazin. Unabhängig von dem kostenlosen Bildmaterial wird das Ziel verfolgt, dass die Leser durch diese persönliche Komponente an das Magazin gebunden werden. Die NEON arbeitet außerdem mit vielen hochwertigen Illustrationen. Die außergewöhnlichen und einzigartigen Inhalte des Magazins werden mit ebenso außergewöhnlichen und einzigartigen Illustrationen dargestellt. Hierfür werden Grafiken, Karikaturen und Zeichnungen eingesetzt. Im Vergleich dazu werden in der VIEW kaum Illustrationen eingesetzt, da diese nicht zum Konzept und Image der Zeitschrift passen. Für das Titelbild verwenden die beiden General-Interest-Magazine das Logo des „Sterns“, wobei beide Logos in einer anderen optischen Ausführung dargestellt werden. Während die NEON den „Stern“ auf einem rechteckigen Untergrund in der linken oberen Ecke trägt, streift das „Stern“-Logo auf der VIEW einmal komplett quer über das Magazin hinweg. Die NEON verwendet nach Ausführungen von Johnson und Pijatel den multithematischen Titel. Dabei befindet sich auf der Titelseite nur ein Bild und mehrere Berichte werden in Form von Texten vorgestellt. Die VIEW verfolgt das Prinzip des multithematischen Titels mit mehreren Bildern auf dem Titelblatt. Insgesamt zieren aktuell sogar sechs Bilder das Cover der VIEW, das größte unter ihnen stellt die Titelgeschichte der jeweiligen Ausgabe vor. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass beide Magazine einen Vorgeschmack auf die Inhalte geben, die sie in der Zeitschrift erwarten werden. Während die NEON allerdings in Worten die Themen des Magazins vorstellt, sollen ausschließlich die Bilder mit einer Bildunterschrift auf dem Titelblatt der VIEW Einblicke in die Inhalte der Zeitschriften geben. Die Rückseiten der Magazine werden, wiederum übereinstimmend, als Werbefläche genutzt.

5.5 Die Online-Konzepte

Die Website der NEON ist über den Pfad www.neon.de erreichbar, die VIEW über www.view.stern.de. Grund dafür könnte sein, dass die VIEW noch stärker als Tochter des Sterns angesehen werden soll. Die NEON konnte sich, zumindest im Printbereich, deutlicher als eigenständige Marke auf dem Markt etablieren als z.B. die VIEW. Ein weiterer Grund könnte sein, dass die Nachrichten aus aller Welt in der VIEW in Form von

Bildern dargestellt werden. Daher besteht thematisch im Vergleich zur NEON eine größere Verbindung zwischen dem „Stern“ und der VIEW. Folglich können auch die Webseiten der Magazine „Stern“ und VIEW besser aufeinander verweisen und sich dadurch auch gegenseitig optimal vermarkten. Im Monat Mai konnte die NEON rund 960.000 Visits, die VIEW rund 1.124.000 Visits auf ihrer Homepage verzeichnen. Diese Zahlen zu beurteilen gestaltet sich schwierig, da Vergleiche nicht oder nur schwer heran gezogen werden können. Der „Stern“ konnte im Monat Mai des Jahres 2011 ca. 26 Mio.¹²⁹ Besucher auf ihrer Homepage notieren. Allerdings werden auf www.stern.de aktuelle Informationen über tagesaktuelle Themen geliefert. Die Onlinepräsenzen der NEON und der VIEW sollen die Printausgabe lediglich unterstützen und ergänzen. Die VIEW konnte im Monat Mai rund 200.000 mehr Besucher begeistern als die NEON. Grund dafür könnten u.a. die erweiterten Funktionen sein. Die VIEW bietet den Usern z.B. auch die Möglichkeit, im sogenannten „Print-Shop“ die Bilder der Zeitschrift zu bestellen. In Form von Postern, Kalendern, Tischkarten oder Leinwänden kann dann aus verschiedenen Rubriken das gewünschte Motiv ausgewählt und bestellt werden. Obwohl beide Onlinepräsenzen sehr unterschiedlich untergliedert und angeordnet sind, verfolgen beide das Konzept zwischen den Lesern und Usern eine Community zu schaffen. In der NEON Rubrik „Bilder“ können ebenso Bilder hochgeladen werden wie auf www.view.stern.de unter „Galerien“. Bei beiden Webseities werden die besten bzw. passendsten Bilder in die Printausgabe eingefügt. Schlussendlich besitzen beide Websites zudem ein Forum, in dem die User über alle Themen, die sie bewegen und beschäftigen diskutieren können.

5.6 Anpassung und Relaunch

Um mit der Konkurrenz mithalten zu können, müssen die Zeitschriften fortlaufend gewandelt und neu gestaltet werden. Wie stark diese Veränderungen durchgeführt werden, hängt von dem Erfolg der jeweiligen Zeitschrift ab. Die NEON hat seit ihrem Bestehen auf einen kompletten Relaunch der Zeitschrift verzichtet. Lediglich kleinere Änderungen und Korrekturen wurden vorgenommen. Die VIEW dagegen hat sich mehrfach gewandelt, sowohl grafisch als auch inhaltlich. Grund dafür könnte sein, dass sich die Foto-technik nach wie vor noch verbessert und durch spezielle Programme optimiert werden konnte. Daher passt sich die Zeitschrift auch immer wieder diesen technischen Neuerungen an. Ein anderer Grund dafür könnte sein, dass durch die Neustrukturierung noch mehr Leser generiert werden sollen. Während die VIEW ihre Rubriken mehrfach änderte,

¹²⁹ <http://ems.guj.de/online/portfolio/objektdetailseite/angebot/26/1>, Stand 11.07.2011

5. Unterschiede und Gemeinsamkeiten NEON und VIEW

sind die Rubriken der NEON seit 2003 konstant geblieben. Seit März diesen Jahres tragen die Rubriken der VIEW außerdem alle den Namenszusatz „VIEW - ...“. Die Seitenzahlen wurden bei beiden Zeitschriften reduziert. Der Umfang der NEON wurde um ca. 15 Seiten, der Umfang der VIEW um ca. 25 Seiten reduziert. Dies könnte u.a. ein mögliches Ergebnis aus der weltweiten Wirtschaftskrise gewesen sein. In diesem Zusammenhang wurden auch die Preise angepasst. Der Copypreis stieg um fünfzig Cent auf 3,50 € an. Der Preis der NEON betrug zur Einführung des Magazins 2,50 € und ist heute für 3,50 € erhältlich. Während das Format der NEON dasselbe geblieben ist, erscheint die VIEW heute im überdimensionalen Format. Mit den Abmessungen 22,4 x 31,2 cm ist die VIEW sowohl deutlich größer als die NEON aber auch größer als die meisten Zeitschriften auf dem Markt. Als weitere Gemeinsamkeit fällt auf, dass die Titelbilder und die Websites beider Magazine im Laufe der Zeit verändert wurden, obwohl zur Einführung der Magazine in den Jahren 2003 und 2005 noch keine Onlinepräsenz vorhanden war.

6. Fazit

Die Analyse der Stern-Zeitschriften NEON und VIEW hat gezeigt, dass gleichwohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede in der Konzipierung des Heftkonzeptes bestehen. Von der Zeitschriftenkrise wird bereits seit Mitte der neunziger Jahre gesprochen. Die Gründe dafür sind unterschiedlicher Herkunft. Zum einen stiegen die Preise für wissenschaftliche Fachzeitschriften an, während die Bibliotheksexemplare sanken. Dies führte dazu, dass Verlage ihre Zeitschriftenpreise anheben mussten und Bibliotheken daraufhin das Zeitschriftensortiment verkleinert haben.¹³⁰ Demgegenüber steht die elektronische Bereitstellung der Inhalte über das Internet. Dieser Distributionskanal verursacht für die Verlage zum Teil erheblich hohe Kosten. Zu Buche stehen Softwareentwicklung und -pflege sowie Hardwareanschlüsse. Hinzu kommen die Personalkosten durch die Mitarbeiter, die für die Betreuung des Online-Geschäfts eingestellt werden müssen.¹³¹

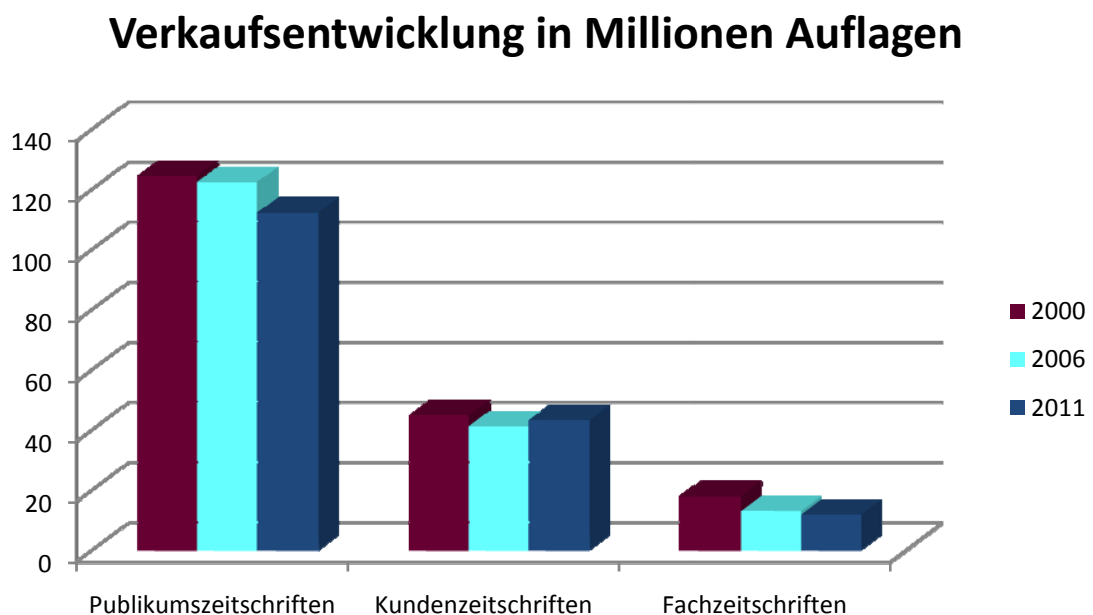


Abbildung 17: Entwicklung der Auflagen der Publikums-, Kunden-, und Fachzeitschriften seit 2000
 Quelle: www.ivw.de, eigene Darstellung

Wie die Statistik aufschlussreich zeigt, sind die Verkaufszahlen der Zeitschriftenexemplare nach wie vor tendenziell rückläufig. Trotz der Zeitschriftenkrise werden immer wieder neue Titel eingeführt. Die Verlage setzen hierbei den Fokus auf Nischenprodukte und

¹³⁰ Vgl. Goldberg, 2010, S. 2

¹³¹ http://bibliotheksdienst.zlb.de/2003/03_12_03.pdf, Stand 05.07.2011

bedienen sich außerdem gerne der Line Extensions (Kapitel 3.2.1) eines Magazins. Durch diese Ableger eines gestandenen, erfolgreichen Titels ist der Markteintritt mit weniger Risiken verbunden. Komplette neue Titel müssen im Printmarkt erst einmal viele Eintrittsbarrieren überwinden. Durch hohe „First-Copy-Preise“¹³² und der sogenannten „Anzeigen-Auflagen-Spirale“¹³³ wird es vielen neuen Anbietern erschwert, in das Zeitschriftengeschäft einzusteigen. Hinzu kommt die Tatsache, dass die Verlage durch strategische Unternehmungen versuchen, die wettbewerbsstarke Konkurrenz auf dem Markt zu schwächen.¹³⁴ In Anbetracht dessen liegt der Hamburger Verlag Gruner und Jahr mit seinen fortlaufend neuen Einführungen hoch im Kurs. Die NEON als auch die VIEW konnten sich in diesem hart umkämpften Geschäft mit ihren innovativen Ideen etablieren. Obwohl die Zielgruppen, die Strategien, der Aufbau und die Inhalte beider Magazine sehr unterschiedlich sind, sind es vor allem die vielen Gemeinsamkeiten, die die beiden Magazine miteinander verbinden. Dadurch können die beiden Magazine auch erfolgreich auf dem Printmarkt gehalten werden. Dazu zählt z.B. eine zielgerichtete Ansprache der Leser, die zunächst möglichst detailliert analysiert wurde. Desweiteren besitzen beide Titel Alleinstellungsmerkmale, mit denen sie sich von allen anderen Printerzeugnissen deutlich unterscheiden. Es gibt aktuell keine vergleichbaren Zeitschriften auf dem Markt. Der Verlag Gruner und Jahr versucht außerdem bei allen Neueinführungen darauf zu achten, dass die einzelnen Titel möglichst nicht die gleiche Zielgruppe ansprechen und dadurch nicht gegenseitig auf dem Markt konkurrieren. Folglich sprechen alle Zeitschriften der „Stern“-Familie unterschiedliche Zielgruppierungen an. Die „Stern“-Tochter „Nido“ konzentriert sich ebenso wie die NEON auf die Zielgruppe der 20-30 Jährigen, ist allerdings im Gegensatz zur NEON an junge Eltern und Familien gerichtet. Als einzige vergleichbare Zeitschrift könnte die Line Extension „Stern-Fotografie“ dem Konzept der VIEW gleichkommen, obwohl sie nur vierteljährig erscheint und dadurch kaum eine nachvollziehbare Struktur besitzt.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die NEON und die VIEW als Vorbilder ihres Markts angesehen werden können. Und trotz anhaltender Krise im Printmarkt für jedes Unternehmen Chancen bestehen, ein vergleichbares Produkt dauerhaft zu etablieren.

¹³² Aus dem Englischen, steht für hohe Produktionskosten am Anfang, durch hohe Fixkosten

¹³³ Die Anzeigen-Auflagen-Spirale ist ein Modell für die wechselseitige Beeinflussung von Werbe- und Rezipientenmärkten bei Printmedien. Je höher die Nachfrage und damit die verkaufte Auflage bei den Lesern, umso höher die Attraktivität der Zeitung oder Zeitschrift als Werbeträger.

¹³⁴ Vgl. Burkhardt, 2009, S. 57-58

Quellenverzeichnis

Literatur:

Baumgarth, Carsten: Erfolgreiche Führung von Medienmarken, Strategien für Positionierung, Markentransfers und Branding, 1. Auflage 2004

Beifuß, Hartmut / Evers, Karl Heinz / Rauch, Friedrich: Bildjournalismus, Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis, 2. Auflage, 1994

Bernd, Ralph: Erfolgsfaktor Innovation, Schriftreihe der Graduate School of Business Administration Zürich, Band 12, 2005

Bleis, Thomas: Erfolgsfaktoren neuer Zeitschriften, Empirische betriebswirtschaftliche Untersuchung zur Entwicklung und Markteinführung von Publikumstiteln, Band 27, 1996

Brielmaier, Peter / Wolf, Eberhard: Zeitungs- und Zeitschriftenlayout, 2. Auflage, 2000

Brunner, Martin F. / Friedrichsen Mike: Perspektiven für die Publikumszeitschrift

Burkhardt, Steffen: Praktischer Journalismus, 2009

Faulstich, Werner: Grundwissen Medien, 5. Auflage, 2004

Goldberg, Alexander: Open Access im Wettbewerbsrecht, Elektronische Produkte von Universitätsverlagen und Privatverlagen im Wettbewerb, 2010

Guttsche, Thomas / Hevesi, Markus: Relaunch eines Hochschulmagazins: Projektarbeit zur Konzeption und Erstellung eines Prototyps, 1. Auflage, 2004

Helfgen, Vanessa: BRIGITTE-"Ohne Models": Eine explorative Studie zur neuen Kampagne, 1. Auflage 2010

Hohlfeld, Ralf / Müller, Philip / Richter / Anne-Kathrin / Zacher, Franziska: Crossmedia - Wer bleibt auf der Strecke?, Beiträge aus Wissenschaft und Praxis, 2010

Hügel, Nicole / Walter, Anna-Lena: NEON das junge Lifestyle-Magazin des Stern: Publizistisches Selbstverständnis, Zielgruppe und Inhalte, 2008

Hüntemann, Virginia: Analyse und Vergleich des deutschen und des britischen Printmediensystems sowie der jeweiligen Public Relations im Bezug auf ein Beispielunternehmen, 2010

Kaltenhäuser, Betina: Abstimmung am Kiosk, Der Einfluss der Titelseitengestaltung politischer Publikumszeitschriften auf die Einzelverkaufsaufgabe, 1. Auflage, 2005

Keller, Matthias: Kritische Stellungnahmen über die Lehrerschaft in den Medien, 1. Auflage, 2005

Mast, Claudia: ABC des Journalismus, Ein Leitfaden für die Redaktionsarbeit, 9. Auflage, 2000

Menhard, Edigna / Treede, Tilo: Die Zeitschrift, Von der Idee bis zur Vermarktung, Band 57, 2004

Mithofer, Susanne: Brand Communities von Zeitschriftenmarken, 2005

Muszalik / Christian: Kapitalflussrechnung, angewand an der Gruner und Jahr AG (Geschäftsbericht 2006), 1. Auflage, 2007

Pfammatter, Denise: Geschlechtsspezifische Sprache in der Anzeigenwerbung, 1. Auflage 2005

Radke, Jeremias: CHIP Edition – einfach professionell, Adobe Photoshop CS 3 für Amateurfotografen, 2008

Schneider, Wolf / Raue, Paul-Josef: Das neue Handbuch des Journalismus, 2003

Schneider, Wolf: Die Gruner + Jahr Story, Ein Stück deutsche Pressegeschichte, 2000

Sjurts, Insa: Strategien in der Medienbranche, Grundlagen und Fallbeispiele, 3. Auflage 2005

Stark, Susanne: Stilwandel von Zeitschriften und Zeitschriftenwerbung, Analyse zur Anpassung des Medienstils an geänderte Kommunikationsbedingungen, Band 31, 1992

Walter, Barbara: Alte und Neue Medien – Das Gesetz von der Komplementarität auf dem Prüfstand, Beispielhafte und kritische Betrachtung anhand des Science-Fiction-Filmes „Fahrenheit 451“, 1. Auflage, 2010

Wirtz, Bernd W.: Medien- und Intermanagement, 5.Auflage, 2006

Zeitschriften:

Osterkorn/Petzold, NEON, Ausgabe 04 / 06

Osterkorn/Petzold, NEON, Ausgabe 07 / 07

Osterkorn/Petzold, NEON, Ausgabe 02 / 08

Osterkorn/Petzold, NEON, Ausgabe 09 / 08

Osterkorn/Petzold, NEON, Ausgabe 05 / 09

Osterkorn/Petzold, NEON, Ausgabe 06 / 09

Osterkorn/Petzold, NEON, Ausgabe 09 / 10

Osterkorn/Petzold, NEON, Ausgabe 03 / 11

Osterkorn/Petzold, NEON, Ausgabe 04 / 11

Osterkorn/Petzold, NEON, Ausgabe 05 / 11

Osterkorn/Petzold, NEON, Ausgabe 06 / 11

Osterkorn/Petzold, NEON, Ausgabe 07 / 11

Osterkorn/Petzold, VIEW – die besten Bilder des Monats, Ausgabe 11 / 06

Osterkorn/Petzold, VIEW – die besten Bilder des Monats, Ausgabe 01 / 07

Osterkorn/Petzold, VIEW – die besten Bilder des Monats, Ausgabe 03 / 07

Osterkorn/Petzold, VIEW – die besten Bilder des Monats, Ausgabe 07 / 07

Osterkorn/Petzold, VIEW – die besten Bilder des Monats, Ausgabe 09 / 07

Osterkorn/Petzold, VIEW – die besten Bilder des Monats, Ausgabe 06 / 08

Osterkorn/Petzold, VIEW – die besten Bilder des Monats, Ausgabe 03 / 09

Osterkorn/Petzold, VIEW – die besten Bilder des Monats, Ausgabe 06 / 09

Osterkorn/Petzold, VIEW – die besten Bilder des Monats, Ausgabe 10 / 09

Osterkorn/Petzold, VIEW – die besten Bilder des Monats, Ausgabe 04 / 10

Osterkorn/Petzold, VIEW – die besten Bilder des Monats, Ausgabe 08 / 10

Osterkorn/Petzold, VIEW – die besten Bilder des Monats, Ausgabe 01 / 11

Osterkorn/Petzold, VIEW – die besten Bilder des Monats, Ausgabe 02 / 11

Osterkorn/Petzold, VIEW – die besten Bilder des Monats, Ausgabe 04 / 11

Osterkorn/Petzold, VIEW – die besten Bilder des Monats, Ausgabe 05 / 11

Osterkorn/Petzold, VIEW – die besten Bilder des Monats, Ausgabe 06 / 11

Osterkorn/Petzold, VIEW – die besten Bilder des Monats, Ausgabe 07 / 11

Online:

www.axelspringer.de

www.bauermedia.de

www.bz-berlin.de

www.bibliotheksdienst.zlb.de

www.dasauge.de

www.guj.de

www.hubert-burda-media.de

www.mediadenk.de

www.mediacity.wiso.uni-hamburg.de

www.medienforum-mittweida.de

www.mediathek.de

www.neon.de

www.partner-medienservices.de

www.springer.com

www.stern.de

www.taz.de

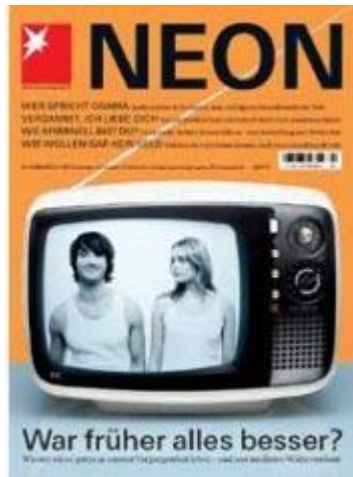
www.view.stern.de

www.wirtschaftslexikon.gabler.de

www.wikipedia.de

Anlagen

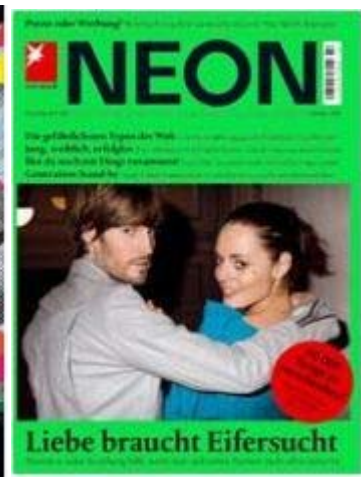
Cover der Verwendeten Magazine



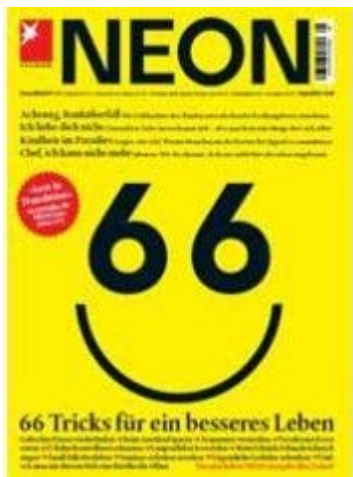
NEON 04/06



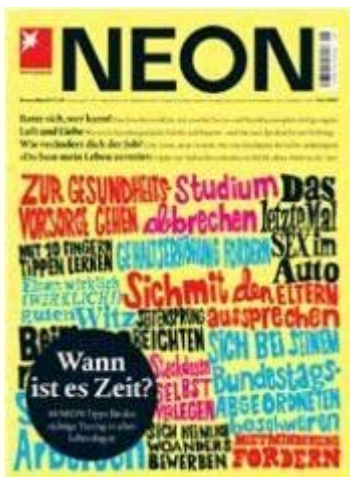
NEON 06/07



NEON 02/08



NEON 09/08



NEON 05/09



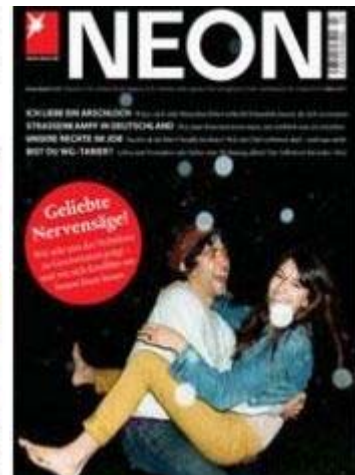
NEON 06/09



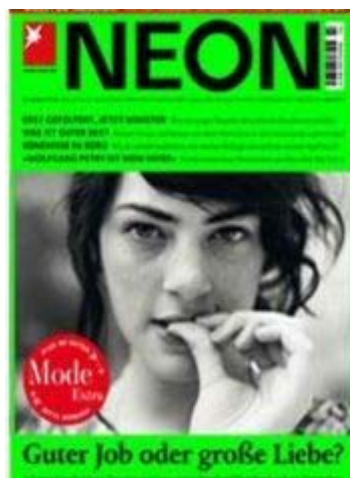
NEON 05/10



NEON 09/10



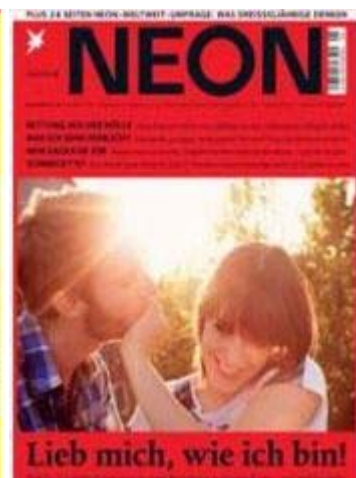
NEON 03/11



NEON 04/11



NEON 05/11



NEON 06/11



NEON 07/11



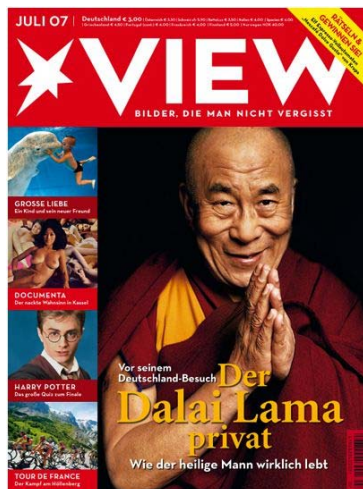
VIEW 11/06



VIEW 01/07



VIEW 03/07



VIEW 07/07



VIEW 09/07



VIEW 06/08



VIEW 03/09



VIEW 06/09



VIEW 10/09



VIEW 04/10



VIEW 08/10



VIEW 01/11



VIEW 02/11



VIEW 04/11



VIEW 05/11



VIEW 06/11

VIEW 07/11

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Mittweida, den 22.07.2011

Sandra Kluge